



# Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

## **REPET: DIVERSIÓN CON INTENCIÓN**



### **RePET**

Diversión con intención

Raúl Rizo Ramos / Alessandra Valentín Martín

TRABAJO FINAL DEL GRADO

DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025

Resumen: RePet, la startup canario-ecológica que deja huella

Palabras clave: Circular, reciclado, Canarias, mascotas, juguetes



## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto representa mucho más que un trabajo académico: ha sido una experiencia de aprendizaje, crecimiento y colaboración. Por eso, queremos agradecer a todas las personas que, de una y otra forma, han estado presentes no solo a lo largo de estos meses, sino de toda la trayectoria universitaria.

En primer lugar, nos agradecemos mutuamente por el compromiso, la actitud positiva y la capacidad de trabajar en equipo en todo momento, sin importar la circunstancia.

Seguidamente, queremos reconocer a todos los docentes de la Universidad Europea de Canarias que nos han acompañado durante esta etapa formativa por su trabajo, puesto que, con su voluntad y conocimientos, han sido un pilar fundamental de nuestro desarrollo profesional.

Con especial mención a Cesáreo Manuel Reyes, nuestro tutor, cuya implicación, motivación y honestidad han sido imprescindibles para la consecución de este proyecto. Además, ambos coincidimos en un profundo agradecimiento por su labor como profesor; ha sido capaz de transmitirnos su pasión y contagiarnos de ella de manera muy positiva.

Finalmente, no nos podemos olvidar de nuestras personas más cercanas, amigos y familiares, que han estado presentes durante estos años y han contribuido desde el otro lado con su paciencia y apoyo incondicional.

Gracias a todos, y a quienes nos dejamos por mencionar, por formar parte de este camino.

Alessandra y Raúl.

## RESUMEN DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Elevator Pitch .....	1
1.2. Resumen ejecutivo .....	1
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>2</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>4</b>
3.1. Entorno político-legal.....	4
3.2. Entorno económico .....	5
3.3. Factores tecnológicos .....	6
3.4. Entorno socio-cultural .....	7
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>8</b>
4.1. Análisis del mercado objetivo.....	8
4.2. Investigación de Mercado.....	10
4.3. Cálculo de la demanda.....	14
4.4. Análisis de la competencia.....	14
4.5. Análisis DAFO / CAME .....	15
4.6. Análisis estratégico del sector.....	19
<b>5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS .....</b>	<b>21</b>

<b>6. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
<b>6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.....</b>	<b>22</b>
6.1.1. Estrategias de segmentación .....	22
6.1.2. Estrategias de posicionamiento.....	23
6.1.3. Estrategias de fidelización .....	23
<b>6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos .....</b>	<b>24</b>
6.2.1. Objetivos cualitativos.....	24
6.2.2. Objetivos cuantitativos .....	24
<b>6.3. Estrategias funcionales.....</b>	<b>25</b>
6.3.1. Estrategia de producto.....	25
6.3.2. Estrategia de precios .....	26
6.3.3. Estrategias de distribución y ventas .....	27
6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación .....	28
<b>6.4. Estrategia creativa .....</b>	<b>31</b>
<b>7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio .....</b>	<b>33</b>
<b>7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio .....</b>	<b>34</b>
<b>7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos .....</b>	<b>35</b>
7.3.1. Recursos de localización.....	35



7.3.2. Recursos técnicos.....	35
7.3.3. Recursos humanos .....	36
7.3.4. Materiales requeridos.....	36
<b>7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks.....</b>	<b>36</b>
<b>7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones.....</b>	<b>38</b>
<b>8. DIRECCIÓN DE PERSONAS.....</b>	<b>39</b>
8.1. Organigrama de personal .....	39
8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias.....	40
8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias.....	41
8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento .....	42
8.5. Sistema de retribución .....	43
8.6. Plan de Igualdad .....	44
<b>9. ASPECTOS JURÍDICOS .....</b>	<b>44</b>
9.1. Elección de la forma jurídica .....	44
9.2. Obligaciones fiscales.....	45
9.3. Trámites para la constitución de la sociedad .....	46
9.4. Gastos de constitución .....	46
<b>10. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>47</b>
10.1. Plan de Inversión y Financiación .....	47



<b>10.2. Proyección de Ingresos y Gastos.....</b>	<b>47</b>
<b>10.3. Análisis de los Flujos de Caja .....</b>	<b>48</b>
10.3.1. Cálculo del coste del capital. ....	48
10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación .....	49
10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad.....	50
<b>10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo .....</b>	<b>51</b>
10.4.1. Balance de Situación .....	51
10.4.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG).....	52
10.4.3. Estado de Flujos de Efectivo.....	52
<b>10.5. Análisis de sensibilidad .....</b>	<b>52</b>
<b>11. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>11.1. Principales fases del proyecto .....</b>	<b>53</b>
<b>11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto .....</b>	<b>54</b>
<b>11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt.....</b>	<b>57</b>
<b>11.4 Diagrama de Pert .....</b>	<b>58</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>60</b>
<b>13. ANEXOS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>81</b>



**ANEXO III ..... 84**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas .....	2
Figura 2: Resumen de factores políticos .....	4
Figura 3: Resumen de factores legales.....	5
Figura 4: Resumen de factores económicos.....	6
Figura 5:Resumen de factores tecnológicos .....	7
Figura 6: Resumen de factores socio-culturales.....	7
Figura 7: Animales censados en Canarias .....	9
Figura 8:Tendencia de animales censados .....	9
Figura 9: Distribución de edades .....	10
Figura 10. Distribución por género.....	10
Figura 11: Frecuencia anual de compra online .....	11
Figura 12: Canales preferentes para la búsqueda de información. ....	12
Figura 13: Criterios de confianza con la marca .....	13
Figura 14:Análisis DAFO .....	15
Figura 15: CAME .....	18
Figura 16: 5 Fuerzas de Porter .....	19
Figura 17:Gamas .....	26

Figura 18: Tarifa General de productos.....	27
Figura 19: Cronograma de acciones de comunicación.....	29
Figura 20: Imagetipo de RePet.....	31
Figura 21: Post en @repet.canarias .....	32
Figura 22: Packaging sostenible RePet.....	32
<i>Figura 23: Artículo de blog .....</i>	<i>32</i>
Figura 24: Ejemplo de anuncio en Meta Ads.....	32
Figura 25: Correo de bienvenida .....	33
Figura 26: Publicación navideña para RRSS.....	33
Figura 27: Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio ....	33
Figura 28: Ubicación Coworking Polaris .....	35
Figura 29: Materiales .....	36
Figura 30: Producción estimada.....	36
Figura 31. Recursos tecnológicos .....	38
Figura 32: Organigrama.....	40
Figura 33: Reparto de funciones .....	40
Figura 34: Sistema de retribución de socios y futuros empleados.....	43
Figura 35:Trámites para la constitución de la sociedad .....	46

Figura 36: Desglose costes iniciales constitución RePet S.L. ....	46
Figura 37: Amortización de préstamo .....	47
Figura 38: Ingresos y Gastos.....	48
Figura 39: Flujos de caja RePet.....	48
Figura 40: Beta del proyecto .....	48
Figura 41: CAPM (Capital Assets Pricing Model) .....	49
Figura 42: WACC (Weighted Average Cost of Capital) .....	49
Figura 43: VAN (Valor actual neto).....	49
Figura 44: Payback .....	50
Figura 45: Payback, plazo exacto .....	50
Figura 46: CF,CV e Ingresos .....	51
Figura 47:Umbral de rentabilidad .....	51
Figura 48: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto .....	54
Figura 49: Diagrama de Gantt .....	57
Figura 50: Diagrama de Pert.....	58

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 Elevator Pitch

RePet diseña y comercializa juguetes y accesorios sostenibles para mascotas, elaborados a partir de materiales reciclados mediante un modelo completo de economía circular. Buscamos consolidarnos como una marca referente en sostenibilidad y bienestar animal en Canarias y generar una comunidad que recompense a los clientes.

### 1.2. Resumen ejecutivo

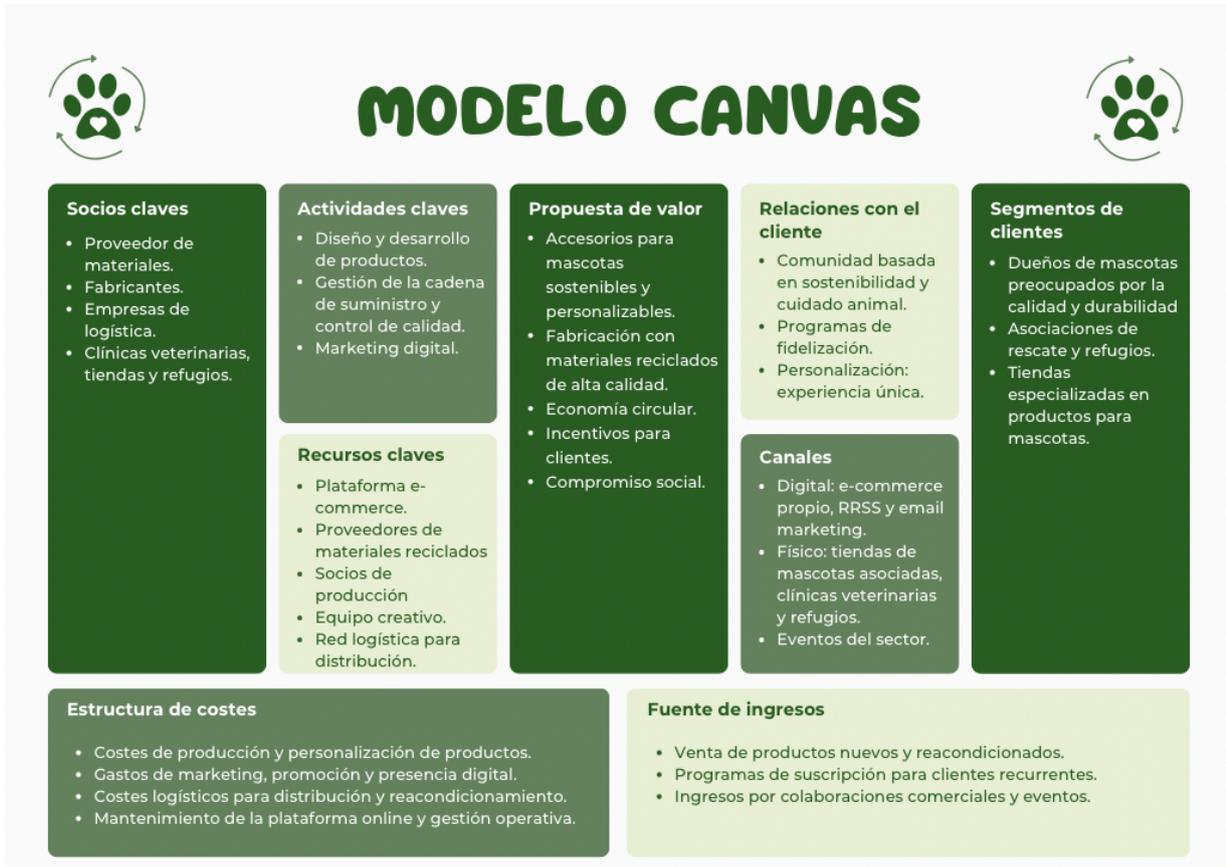
Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible, el bienestar animal y la economía circular. Mediante el análisis del entorno, determinamos que Canarias es una oportunidad viable para este negocio, tanto por el apoyo institucional como por el perfil de los consumidores ( joven, digital y concienciado).

La producción está subcontratada a empresas locales, permitiéndonos reducir costes logísticos y fortalecer la economía regional. Inicialmente la plantilla serán los dos socios fundadores, encargados de la gestión operativa, comercial y financiera.

Actuaremos como Sociedad Limitada, un 66% de nuestra financiación provendrá de subvenciones sin devolución y un préstamo a largo plazo, sustentado en un plan financiero que muestra rentabilidad y escalabilidad, con un retorno de la inversión menor a 3 años.

Por tanto, en 6 meses, RePet estará listo para salir al mercado, como una marca que apuesta por el bienestar animal, la sostenibilidad y el compromiso local.

Figura 1. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

RePet nace con la idea de ofrecer algo más que simples juguetes o accesorios para mascotas. Queremos productos que sean útiles, de calidad y que tengan un impacto positivo.

Por eso, nuestra **propuesta de valor** se basa en ofrecer productos fabricados con materiales reciclados de alta calidad con la opción de personalizarse. Como nuestro nombre indica, integramos un modelo de economía circular en el que recogemos productos usados, los reacondicionamos y ponemos de nuevo en circulación, ofreciendo a los clientes descuentos o recompensas atractivas por participar en el proceso.

Nuestros posibles **clientes** son aquellos que buscan productos duraderos y de calidad para sus mascotas, así como colaborar con una mejora del impacto medioambiental. Esta **segmentación** incluye a dueños de mascotas preocupados por el impacto de sus decisiones de consumo, refugios y asociaciones de rescate de animales, así como tiendas especializadas.

El tipo de **relación con los clientes** que buscamos construir es en 2 palabras: cercana y duradera. Para ello, no solo se interactuará a través de la venta directa de productos, sino que se creará una comunidad con los valores comunes del cuidado animal y sostenibilidad, donde se premiarán las compras recurrentes con programas de fidelización, las devoluciones de productos usados y, se ofrecerá la posibilidad de personalizar los productos para que cada cliente se sienta único.

Para llegar a ellos, combinaremos los **canales** digitales y tradicionales teniendo desde una tienda online y presencia en RRSS como puntos de venta físicos en tiendas asociadas, clínicas veterinarias y refugios. Además, participaremos activamente en eventos, ferias y talleres ya que somos conscientes de la importancia del contacto directo.

Los **recursos clave** para el correcto funcionamiento del proyecto son un equipo competente para elaborar una plataforma de e-commerce eficiente y creatividades necesarias, así como la elección de **socios**. Estos serían: los proveedores de materiales sostenibles, fabricantes, empresas de logística, clínicas veterinarias, tiendas especializadas y refugios de animales, que actúan como puntos de venta y recogida.

Una vez dispongamos de los recursos necesarios, hemos de gestionarlos eficazmente, las actividades clave para ello son: el diseño y desarrollo de nuevos productos, la gestión de la cadena de suministro, el reacondicionamiento de productos usados y, las acciones de marketing para llegar a más personas y fidelizar a nuestros clientes.

Para ejercer tendremos en cuenta nuestra estructura de costes compuesta a grandes rasgos por la producción, distribución, reacondicionamiento, y comercialización de los productos. Buscando la viabilidad económica, esperamos que la inversión esté con diversas fuentes de ingresos tales como la venta de productos nuevos y de productos

reacondicionados, así como los modelos de suscripción para clientes habituales y las colaboraciones con otras marcas y eventos del sector.

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para comenzar cualquier actividad atenderemos al entorno que nos rodea, concretamente con la elaboración de un análisis PESTEL compuesto por las siguientes áreas: político-legal, económico, tecnológico, sociocultural.

En nuestro caso, hemos de tener en cuenta que RePet será un fabricante de juguetes y accesorios para mascotas distribuido en Canarias y elaborado únicamente con capital local, que se acoge desde el inicio hasta el final del ciclo de vida del producto al modelo de economía circular.

#### 3.1. Entorno político-legal

Primeramente, analizaremos en qué factores del entorno político hemos de enfatizar dado que nuestra actividad se desarrollará en Canarias y empleará durante todo el proceso únicamente capital del territorio. Por tanto, nos veremos influenciados por regulaciones gubernamentales, incentivos y leyes que afectan la economía circular y el bienestar animal.

Como la Estrategia Canaria de Economía Circular 2021-2030 que busca fomentar producción sostenible, facilitando el acceso a subvenciones y apoyo institucional. Hemos de destacar que existen ayudas financieras para proyectos como RePet que implementen la economía circular representando una reducción de los costes operarios.

Figura 2: Resumen de factores políticos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Estrategia Canaria de Economía Circular 2021-2030	Fomenta prácticas sostenibles y ofrece apoyo a empresas con modelos de economía circular.	5
Subvenciones para economía circular	Ayudas financieras para proyectos que promuevan la sostenibilidad en Canarias.	4
Regulaciones sobre bienestar animal	Normativas que aseguran la calidad y seguridad de los productos para mascotas.	3

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si queremos hacer ejercicio de nuestra actividad se ha de actuar dentro del marco legal de España y Canarias. Uno de los aspectos de los que tendremos que

cerciorarnos es que la subcontratación de la producción cumpla con las normativas laborales, ambientales y de calidad establecidas en España y la UE.

En adición, al usar materiales reciclados en nuestros productos tendremos que cumplir con las regulaciones de economía circular. Y, tener en cuenta los controles de calidad de nuestro proceso de fabricación que garantizan la seguridad de los animales.

Respecto a la comunicación deberemos cuidar dos aspectos principalmente: la condición ecológica de los productos en base a las leyes de transparencias creadas para evitar el greenwashing. Y, los derechos de propiedad intelectual y certificaciones de nuestros productos.

Figura 3: Resumen de factores legales

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Normativas sobre materiales reciclados	Regulaciones que garantizan la calidad de productos fabricados con materiales reutilizados.	3
Legislación sobre etiquetado ecológico	Requisitos para certificar y comunicar la sostenibilidad de los productos.	4

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Entorno económico

Dado que buscamos una viabilidad a largo plazo hemos de determinar si el entorno económico en el que vamos a ejecutar la idea es favorable y estudiar qué factores nos pueden afectar. Estos son:

Por un lado, hemos de ver si el mercado tiene una tendencia positiva. Afortunadamente, el 49% de los hogares poseen al menos una mascota (Iberzoo+Propet, 2024) y han aumentado su gasto en los productos y servicios de mascotas con una inclinación hacia productos innovadores y sostenibles.

Contamos con otro aspecto positivo a nuestro favor y es que como ya se dijo el Gobierno de Canarias ofrece subvenciones y ayudas a la eficiencia energética y economía circular, lo que nos ayudará a reducir el coste de producción sostenible.

Otro aspecto para tener en cuenta es el aumento del turismo pet-friendly en Canarias ya que no solo aumentaría el número de compras, sino que abriría la posibilidad de captación de puntos de venta.

Sin embargo, en la cara negativa de la moneda. Como buscamos emplear capital isleño el coste de producción es probable que sea más elevado por la dependencia del territorio, traduciéndose en costes logísticos. A no ser que establezcamos alianzas estratégicas con los proveedores y optimicemos al máximo todo el proceso necesario para llegar hasta el cliente.

Asimismo, hemos de tener en cuenta el crecimiento de la tasa de inflación en España en torno al 2,5% para 2025, según el Banco de España (2025).

Figura 4: Resumen de factores económicos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Crecimiento del mercado de mascotas	El 49% de los hogares españoles tiene mascota, lo que amplía el mercado potencial.	5
Subvenciones para eficiencia energética y economía circular	Apoyo financiero para proyectos sostenibles en Canarias.	4
Costes de producción en Canarias	Costes elevados debido a la insularidad y dependencia de importaciones.	3
Costes logísticos y de transporte	Elevados costes de transporte pueden afectar la rentabilidad.	3
Inflación y coste de vida	Posible impacto en el poder adquisitivo y la disposición de pago del consumidor.	3

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Factores tecnológicos

Si queremos que este proyecto tenga éxito es vital buscar la innovación tecnológica en el proceso de reciclaje de material en la fabricación de los productos.

Ciertamente, los avances permiten la reutilización de plásticos, textiles y otros residuos en la producción de juguetes y accesorios para mascotas. Por tanto, si creamos las infraestructuras necesarias, Canarias sería una fuente de materiales de calidad y no dependeríamos de la importación.

Otra área de interés es la producción automatizada ya que nos permitiría fabricar con menor consumo energético y optimizar recursos. Dado que la producción será subcontratada hemos de evaluar que fabricantes contarían con la tecnología deseada para cumplir con nuestros estándares.

Para concluir hemos de tener en cuenta el auge del e-commerce +12,5% (CNMC, 2025) y el uso de herramientas de marketing digital para ampliar nuestro alcance y poder llegar al mayor número de clientes.

Figura 5: Resumen de factores tecnológicos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Innovaciones en reciclaje de materiales	Desarrollo de tecnologías que permiten reutilizar plásticos y textiles en la producción.	4
Automatización y producción sostenible	Implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental.	4
Comercio electrónico y marketing digital	Expansión del mercado mediante plataformas online.	5

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Entorno socio-cultural

Canarias es un territorio ideal para el ejercicio de nuestra actividad debido a múltiples factores que van a afectar positivamente en la demanda de los productos de RePet.

Unos de los factores más relevantes, es el aumento de la conciencia ecológica sobre todo en las islas ya que la biodiversidad es de las riquezas más importantes y se ha demostrado una tendencia a marcas ecofriendly. (Agencia Garra, 2024).

Además, el fenómeno del petparenting, hace que el trato al animal sea como un miembro más de la familia. Nos aporta una ventaja ya que los usuarios están dispuestos a invertir en artículos para sus mascotas.

Finalmente, al emplear exclusivamente capital canario en la producción. Contamos con la ventaja de una preferencia por lo local en los últimos años. (CEOE-Tenerife, 2024)

Figura 6: Resumen de factores socio-culturales

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Conciencia ecológica en aumento	Mayor demanda de productos sostenibles.	5
Humanización de las mascotas	Incremento en la inversión en bienestar animal.	4
Preferencia por productos locales	Apoyo al comercio y producción regional.	4

Fuente: Elaboración propia

## 4. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Análisis del mercado objetivo

Responderemos a estas vitales preguntas: **¿cuánto se vende?** o **¿cuántas empresas venden y qué características tienen?**

Partimos de un informe de El País (2024), que indica un gasto total en el sector en España de 5.770 millones de euros. Como nos dirigimos a Canarias que supone un 4,6% de la población española, ajustaremos este gasto 265 millones de euros.

Pero, esta cifra incluye alimentación, servicios veterinarios, higiene y productos de bienestar animal. Por lo que, nos basaremos en estudios del sector que sostienen una distribución de: 50-60% alimentación, 20-30% veterinaria y salud, y 10-20% productos y accesorios. (Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía, 2024).

Aplicando este último baremo al gasto total en mascotas en Canarias, se estima que el gasto en productos y accesorios oscila entre **26,5 y 53 millones de euros anuales**.

Para responder la segunda cuestión, se ha realizado un análisis de mercado secundario sobre la oferta visible de marcas que fabriquen juguetes para mascotas. Según las plataformas Koala Mascotas (2025), Pataplash (2025), Kiwoko (2025) y Pets Canarias (2025), se identifican entre **30 y 50 marcas en el archipiélago**.

Gracias a Zoocan (Registro Canario de Identificación Animal) conocemos la cantidad de animales con chip en cada una de las Islas Canarias en 2024. Para ver su tendencia, recurrimos al R.E.I.A.C. (Red Española de Identificación de Animales de Compañía) pero solo refleja datos del 2022 de perros y gatos. Obteniendo un crecimiento de 11,9% en los 2 últimos años.

En más detalle, el público objetivo de RePet se centra en adultos jóvenes (25-40 años), propietarios de mascotas, especialmente perros, que representan un porcentaje creciente frente a la natalidad infantil ([La Provincia, 2023](#)). Este grupo valora la sostenibilidad, compra online ([Gobierno de Canarias, 2024](#)) y prioriza el bienestar animal, considerando a sus

mascotas parte de la familia ([AEDPAC y Hamilton, 2024](#)). Además, la conducta de compra es recurrente, según AEDPAC lo que favorece estrategias de fidelización y productos de calidad (Business Insider, 2024).

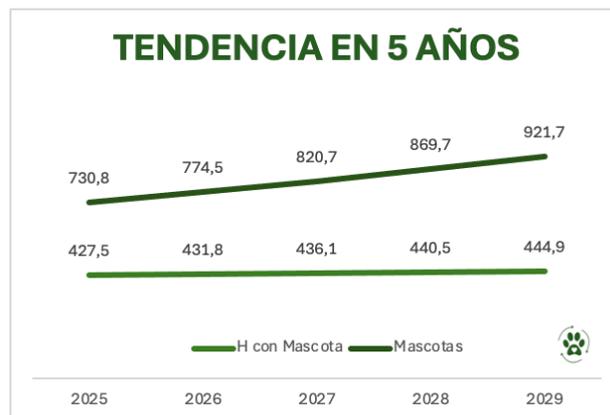
Figura 7: Animales censados en Canarias

Animales Censados Zoocan			
Islas	Perros	Gatos	Total
No Canario	10.880	6105	16.985
El Hierro	4.276	351	4.627
Fuerteventura	45.250	9.961	55.211
Gran Canaria	207.354	42.358	249.712
La Gomera	6.162	1.039	7.201
La Palma	36.346	2.929	39.275
Lanzarote	41.889	12.127	54.016
Tenerife	250.330	53.487	303.817
<b>Total</b>	<b>602.487</b>	<b>128.357</b>	<b>730.844</b>
<b>REIAC 2022</b>	<b>588.500</b>	<b>64.370</b>	<b>652.870</b>
<b>%vsLY</b>	<b>2,4%</b>	<b>99,4%</b>	<b>11,9%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de [Zoocan](#) y [REIAC](#).

Asimismo, se muestra una tendencia creciente y un sector en expansión, concretamente un 7,7% hasta al menos 2032.

Figura 8: Tendencia de animales censados



Fuente: Elaboración propia

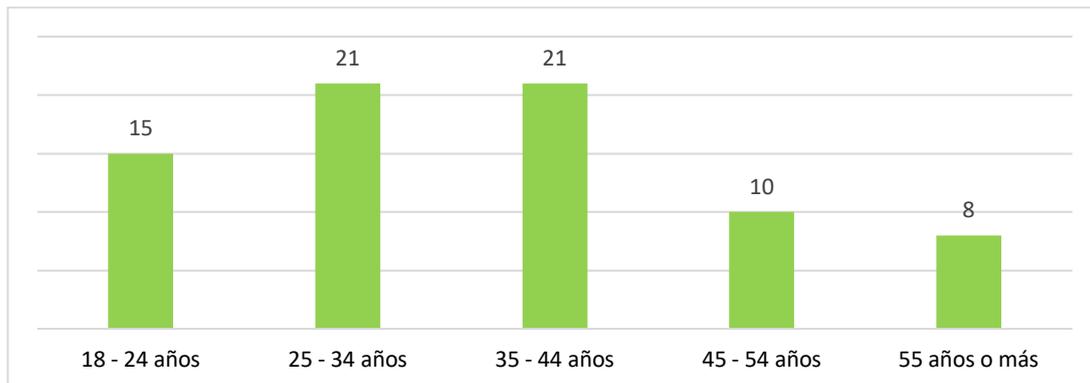
Sin embargo, esta cantidad censada no implica que sean los únicos perros y gatos en el territorio ni que nos compren en una o varias ocasiones.

## 4.2. Investigación de Mercado

El estudio de investigación se ha realizado con una muestra de 75 encuestados, en los exteriores de las tiendas Kiwoko y Koala de Santa Cruz de Tenerife y mediante encuestas online. Todos los resultados obtenidos están reflejados en el Anexo I.

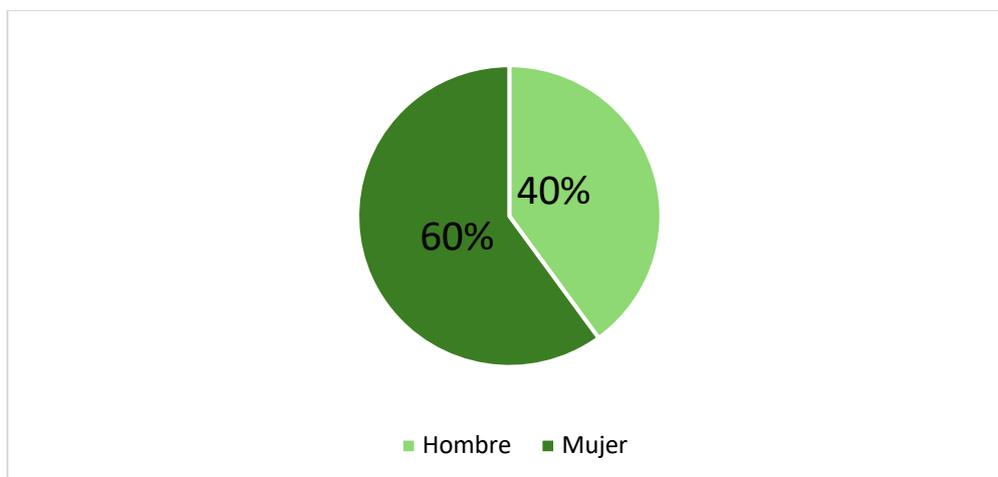
En primer lugar, los resultados indican que el segmento de edad predominante es de 25 a 44 años (56%), lo que refuerza la creencia inicial de que los consumidores jóvenes y adultos emergentes constituyen un mercado clave. En cuanto al género, el 60% de los participantes fueron mujeres.

Figura 9: Distribución de edades



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Distribución por género



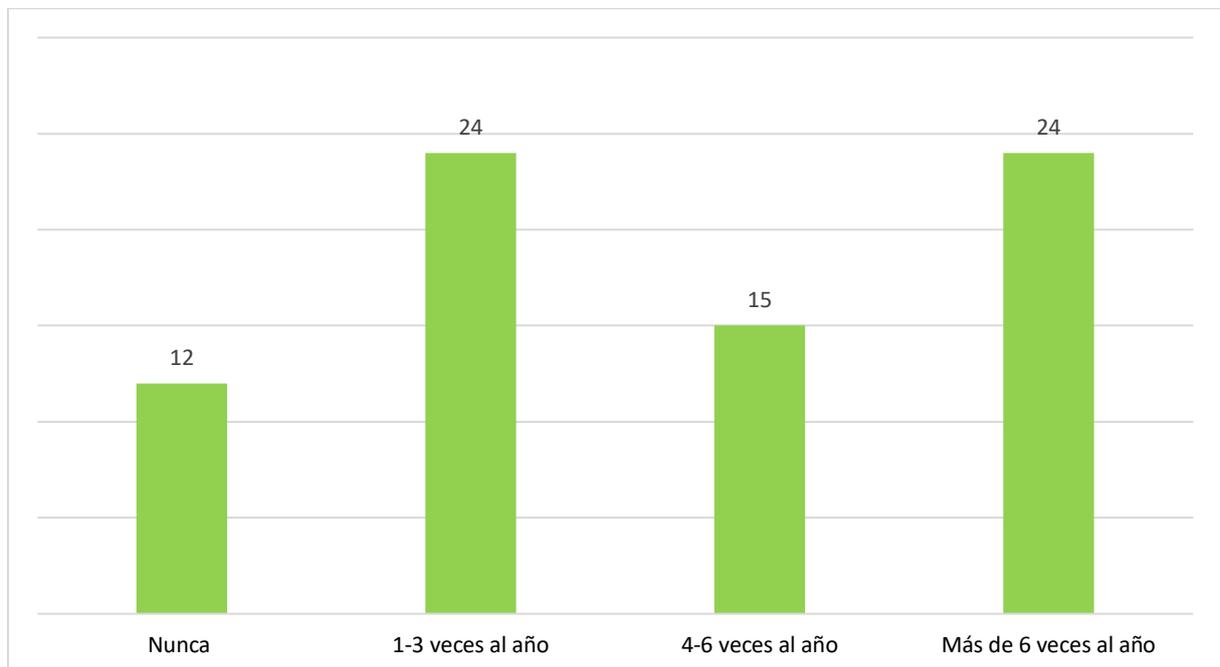
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas, el 64% conviven con perros. En relación a la compra de accesorios, el 44% de los encuestados aseguran adquirir entre 3 y 5 artículos al año, mientras que un 28% compra entre 6 y 10 productos, opción de respuesta más elevada. Podemos, por tanto, deducir que reflejan una demanda estable.

Respecto a los hábitos de compra, el 76% de los encuestados mencionaron los supermercados y grandes superficies como uno de sus establecimientos de compra. Esto confirma que la compra de estos productos sigue integrándose dentro de la experiencia de compra más habitual.

En cuanto a la compra online, el 32% adquiere productos para sus mascotas más de 6 veces al año, y otro 32% entre 1 y 3 veces. Si bien existen evidencias de que el canal digital está en crecimiento, muchos compradores aún siguen combinando el consumo presencial y online.

Figura 11: Frecuencia anual de compra online



Fuente: Elaboración propia

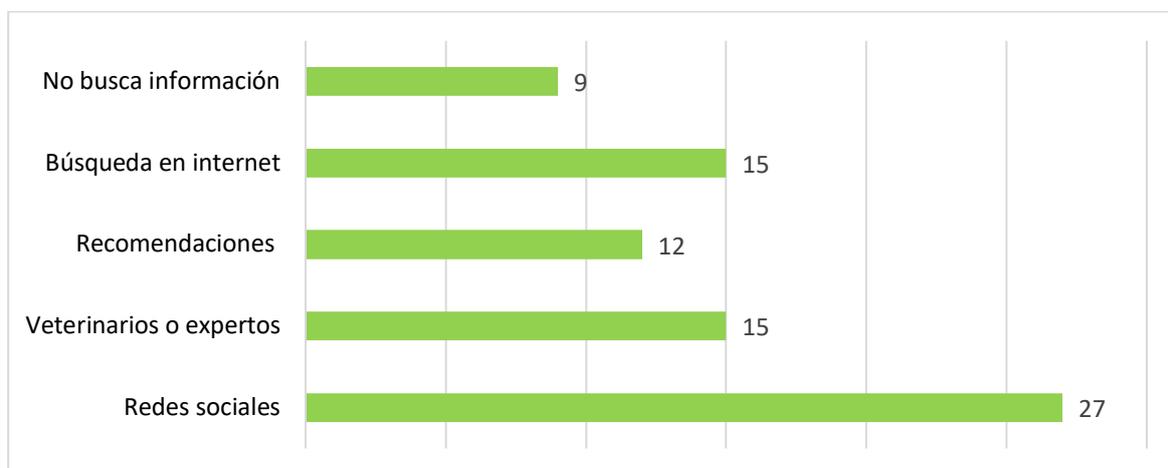
Un factor imprescindible en esta investigación era el valor otorgado a la sostenibilidad. En este sentido, la puntuación media fue de 3,6 sobre 5 en una escala de Likert, lo que evidencia una inclinación positiva hacia opciones ecológicas, aunque con margen para fortalecer esta percepción mediante la educación del consumidor. Sin embargo, es cierto que esta disposición no está directamente relacionada con la intención de pagar un sobreprecio, o al menos no de manera rotunda.

El 52% de los participantes pagaría entre 11€ y 12€, el 28% entre 13€ y 15€ y el 16% más de 15€, frente a un producto convencional de 10€. Esto refleja una buena predisposición, aunque el precio sigue siendo una barrera. Es importante justificarlo con valor añadido más allá del componente sostenible: calidad, durabilidad y beneficios para la mascota.

No obstante, pese a esta sensibilidad al precio, se ha obtenido una valoración media de 4,08 sobre 5 en intención de compra de un producto de una marca como RePet, lo que valida la viabilidad de mercado.

Con respecto a los canales de información que influyen al usuario, para el 36% las redes sociales son la referencia antes de realizar una compra, ya sea de manera activa o pasiva, según trasladaron. La recomendación de veterinarios y expertos fue la segunda respuesta más elegida con un 20%, lo que destaca la importancia de contar con su respaldo.

Figura 12: Canales preferentes para la búsqueda de información.

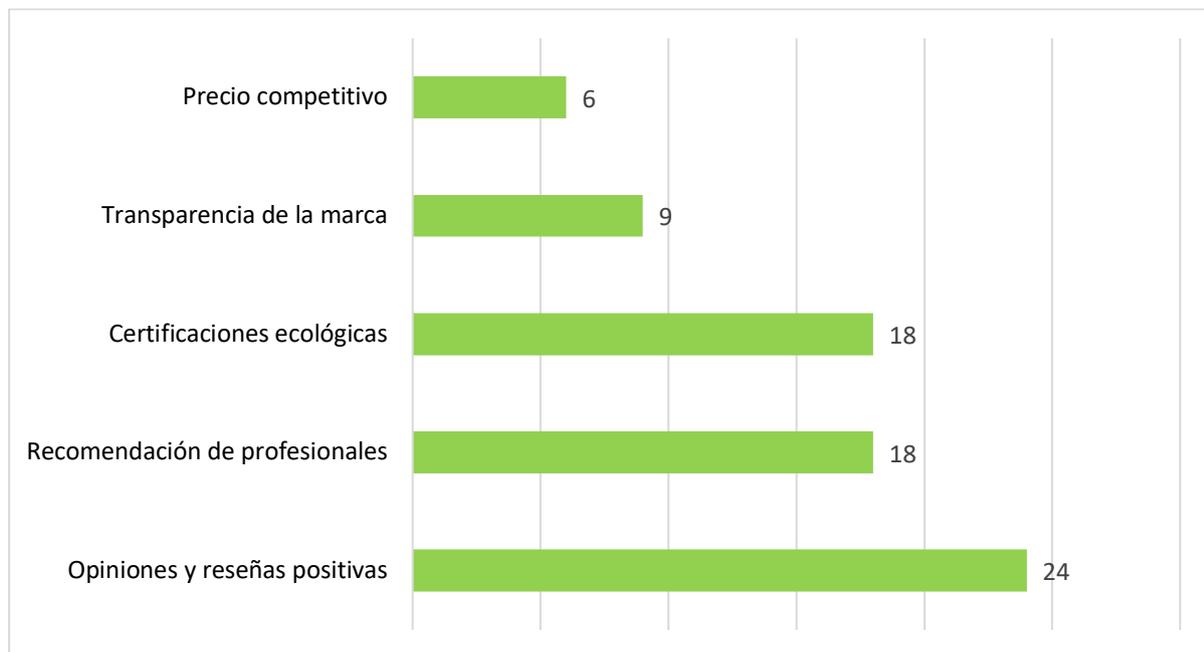


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al reconocimiento del mercado, el 68% afirmó no conocer ninguna marca exclusivamente ecológica para mascotas en Canarias, lo que representa una oportunidad de posicionamiento debido al desconocimiento generalizado que se extrapola de los datos.

De cara a crear un sistema de ecommerce efectivo, es decisivo que sea intuitivo, con disponibilidad ininterrumpida y logística eficiente, así se ha valorado con una puntuación media de casi 4 puntos sobre 5. Finalmente, para lograr establecer confianza en una marca como RePet, los criterios más valorados fueron las opiniones y reseñas positivas (32%), recomendaciones de expertos (24%) y certificaciones ecológicas verificadas (24%). Esto subraya la importancia de ofrecer garantías claras de autenticidad, calidad y juicios de valor.

Figura 13: Criterios de confianza con la marca



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que en la zona estudiada existe interés real por productos responsables, pero también barrera como el precio o la confianza. Es clave el uso de estrategias enfocadas en la educación del consumidor sobre los beneficios de estos productos para el planeta y su mascota, poniendo en valor la calidad y durabilidad como elementos diferenciales.

### 4.3. Cálculo de la demanda

Para estimar la demanda potencial de RePet en Canarias, se ha realizado un cálculo estimativo basado en condiciones como la penetración del mercado, la posible frecuencia de compra y un ticket medio de compra, información reflejada en la investigación previa y análisis del entorno.

Según datos anteriores, se ha estimado que en Canarias hay aproximadamente 418.019 hogares con mascotas. Si se considera una cuota de mercado del 4% del mercado en el primer año de actividad, esto nos llevaría a poder atender alrededor de 16.720 clientes potenciales en Canarias.

Además, el cuestionario realizado ha permitido identificar patrones de consumo en términos de frecuencia de compra anual, lo cual posibilita ampliar el conocimiento de una posible demanda futura. Como se mostró en el análisis anterior, se distribuyó esta información de la siguiente manera:

- El 24% de los clientes comprarían entre 1 y 2 veces al año.
- El 44% de los clientes comprarían entre 3 y 5 veces al año.
- El 28% de los clientes comprarían entre 6 y 10 veces al año.
- El porcentaje restante del 4% no tiene interés en comprar este tipo de productos.

Aplicando los valores medios de los intervalos y el porcentaje que representan a los 16.720 clientes potenciales (4%), se ha estimado un total de **24.606 visitas** de compra anuales.

Si consideramos un ticket medio de 12 euros por compra en base las respuestas obtenidas, la demanda potencial en términos de facturación asciende a **295.275 € anuales**.

### 4.4. Análisis de la competencia

El ámbito empresarial actual se caracteriza por su competitividad. En el sector de juguetes y accesorios sostenibles para mascotas, destacamos 3 empresas rivales ya enunciadas anteriormente.

1. **Ecopets Canarias:** tienda en Tenerife que elabora estos productos con material reciclado. Su fortaleza es similar a RePet, un producto local y ecológico, pero cuenta con oferta y alcance territorial limitados con poca presencia online.
2. **Trixie y Ferplast Iberia:** marcas internacionales con una gran presencia en el mercado (Koala y Kiwoko) pero con gamas ecológicas limitadas. Sus principales debilidades son que su enfoque sostenible no es el núcleo de su propuesta de valor y que la producción es industrial, desconectándolo del territorio.

#### 4.5. Análisis DAFO / CAME

Para evaluar la situación interna de RePet, se presenta a continuación el análisis DAFO con el correspondiente análisis CAME resultante.

Figura 14: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

### Debilidades

- **Bajo reconocimiento de marca:** Al ser una empresa de nueva creación, aún no se ha generado un vínculo sólido con los consumidores, lo que puede provocar desconfianza.
- **Capacidad limitada de producción propia:** La capacidad de fabricación no es interna, lo cual puede provocar problemas de disponibilidad y aumento de costes operativos.
- **Dificultad para comunicar el valor frente al precio:** El nivel medio de ingresos en Canarias es inferior al de otras comunidades españolas (RTVC, 2025), lo que puede dificultar la aceptación de artículos con precios más altos.
- **Limitaciones logísticas:** La insularidad implica gastos y tiempos de entrega más elevados en caso de necesitar recursos provenientes de fuera del archipiélago.
- **Necesidad de educación del consumidor:** El desconocimiento general sobre la economía circular exige una inversión mayor para comunicar la propuesta de valor.

### Amenazas

- **Competencia de grandes marcas:** Empresas como Tiendanival, Koala o Kiwoko podrían priorizar líneas ecológicas y aprovechar su reconocimiento en el mercado.
- **Prácticas de *greenwashing*:** las demandas de estas falsedades aumentaron un 21% este año (KPMG, 2024) y pueden generar desconfianza hacia RePet.
- **Fluctuaciones en costes de producción:** Un aumento en la demanda de materiales reciclados provocaría inestabilidad en los costes de fabricación y por tanto en la operativa de RePet.
- **Barreras logísticas:** Las demoras en los envíos y los costes asociados al transporte podrían representar una desventaja frente a los competidores al no contar con economías de escala.

### Fortalezas

- **Propuesta de valor diferenciada:** El enfoque de especialización en productos sostenibles supone una diferenciación con respecto a otras marcas.
- **Modelo digital eficiente:** La venta online facilita al inicio del negocio a reducir costes fijos y permitir la escalabilidad del negocio.

- **Capacidad de adaptación:** Como empresa emergente, existe la capacidad de modificar la estrategia según la experiencia obtenida y resultados logrados.
- **Segmento fidelizable:** Los condicionantes del consumidor ideal, que se preocupa por el bienestar de su mascota y compra por ello, facilita la fidelización y abre nuevas oportunidades de venta.
- **Estrategia de marketing digital eficiente:** El enfoque en redes sociales y publicidad online puede ayudar a reducir costes en la adquisición de clientes y creación de marca gracias al factor de la viralización.

### Oportunidades

- **Mayor demanda de productos sostenibles:** Un 84% de los consumidores canarios se plantea escoger un producto reutilizado en cada ocasión de compra ([Tribuna de Canarias, 2024](#)).
- **Crecimiento del e-commerce:** A pesar de las condiciones geográficas, los canarios cada vez compran online en mayor medida (Gobierno de Canarias, 2025).
- **Baja competencia especializada:** Ausencia de marcas consolidadas en Canarias que ofrezcan un producto tan especializado para animales domésticos.
- **Alianzas estratégicas:** La cooperación con otros actores del sector permite fortalecer la imagen de marca y ampliar su presencia mediante colaboraciones.
- **Mayor concienciación ambiental:** Las decisiones de consumo cada vez están más influenciadas por criterios de sostenibilidad y responsabilidad ecológica.

A partir de lo obtenido en la matriz DAFO, se ha desarrollado un análisis CAME, que permite profundizar en las conclusiones y convertir el DAFO en una estrategia accionable.

Figura 15: CAME

Análisis CAME	
<b>Corregir</b> (Debilidades)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una identidad de marca sólida centrada en valores como la canariedad, sostenibilidad y amor por los animales.</li> <li>• Mejorar la eficiencia de la cadena de aprovisionamiento mediante acuerdos con proveedores locales.</li> <li>• Establecer políticas de precios accesibles y justificadas a través de una investigación de mercado.</li> <li>• Reducir los plazos de espera colaborando con operadores logísticos asentados en el archipiélago.</li> <li>• Apostar por campañas de sensibilización que comuniquen las ventajas de la economía circular como eje distintivo del proyecto.</li> </ul>
<b>Afrontar</b> (Amenazas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir desde el inicio una marca transparente y honesta, para evitar prácticas de <i>greenwashing</i>.</li> <li>• Diseñar un sistema de recompensas que premie la frecuencia de compra y contribuya a la fidelización.</li> <li>• Ajustar la estructura de costes y <i>pricing</i> a la situación de Canarias e investigaciones realizadas, con previsiones a largo plazo.</li> </ul>
<b>Mantener</b> (Fortalezas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la economía circular como ventaja competitiva en la comunicación.</li> <li>• Potenciar la experiencia de compra online (UX) con un e-commerce funcional, atractivo y fácil de navegar.</li> <li>• Consolidar un modelo empresarial flexible.</li> <li>• Mantener una presencia activa en redes sociales, con una estrategia planificada y ajustable de contenido orgánico.</li> </ul>

<p><b>Explotar</b> (Oportunidades)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertirse en la marca líder de productos sostenibles para mascotas en Canarias.</li> <li>• Sacar partido del crecimiento del e-commerce y explorar las novedades que ofrece la tecnología (IA, VR, AR, etc.).</li> <li>• Impulsar promociones exclusivas conjuntas con colaboradores y participar activamente en eventos o ferias del sector.</li> <li>• Estudiar la viabilidad de modelos que faciliten la recurrencia de compra y vinculación continua con la marca.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Análisis estratégico del sector

Para ver cuanta influencia tienen nuestro alrededor y reducirla, usaremos el análisis de las denominadas 5 fuerzas de Porter:

Figura 16: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

**1. Competidores:** Varios competidores con todo tipo de tamaños, cuota de mercado real y que ya han incursionado en productos ecológicos, pero, sin incorporar un modelo de economía circular al completo. Tales como: Ecopets Canarias (tienda física de Tenerife que

elabora productos con materiales reciclados), Trixie, Ferplast Iberia (solo tienen una gama ecológica).

- Diferenciación: transparencia en la cadena de suministro. Usando materiales biodegradables en un ecosistema circular que fomente la recompra y reutilización

**2. Compradores:** Cada vez más exigentes por la variedad de opciones y disposición de información. Aprecian el valor añadido y están dispuestos a invertir, pero son sensibles al precio

- Diferenciación: Aportando valor añadido con el modelo circular y sostenible con una calidad destacable que nos haga atractivos para el consumidor.

**3. Potenciales competidores:** Sector en crecimiento que puede atraer nuevos competidores de juguetes de mascotas con altas barreras de entrada y más con similitud a RePet. Tales como; Inversión en I+D, Lealtad de los consumidores, fuente de material, costes logísticos y regulaciones gubernamentales sobre materiales y certificaciones ambientales.

- Diferenciación: Con la finalidad de fortalecer nuestra posición y reducir los competidores, hemos de forjar alianzas estratégicas, explotar la ventaja competitiva de nuestro modelo circular y defender la propiedad intelectual de RePet.

**4. Productos sustitutivos:** La existencia de productos sustitutivos amenaza las compras potenciales. Estos pueden ser: los productos tradicionales de bajo coste y un impacto medioambiental “menor”, la reventa de artículos de segunda mano y los fabricados artesanalmente, como los de Ecopets Canarias.

- Diferenciación: Para combatir estas opciones, hemos de enfatizar en el valor que aportamos a la sociedad además de comunicar correctamente los incentivos de pertenecer a nuestra comunidad (descuentos, productos exclusivos, regalos, etc.)

**5. Proveedores:** El poder es alto ya que hay escasez de proveedores canarios que usen materia prima ecológica y que cumpla con nuestros estándares de calidad.

- Diferenciación: Para poder reducir esta dependencia, negociaremos contratos a largo plazo, con una valoración de la situación periódicamente.

## 5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS

RePet, como proyecto basado en la economía circular, contribuye activamente al cumplimiento de la Agenda 2030 mediante un modelo sostenible, ético y comprometido con su entorno. Integra los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su estrategia, utilizándolos como una fuente de valor y diferenciación.

- **ODS 12 Producción y consumo responsables:** transformamos residuos plásticos en Canarias, reduciendo el impacto ambiental y fomentado un consumo sostenible.
- **ODS 13 Acción por el clima:** El uso de materiales reciclados disminuye la extracción recursos limitados y favorece la conservación del entorno.
- **ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles:** Apostamos por crear una comunidad comprometida con la sostenibilidad, ejerciendo como ejemplo desde la propia actividad.
- **ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos:** Nuestra fórmula de éxito. RePet no se entiende sin una red de colaboradores que impulsa un ecosistema empresarial sostenible en Canarias.

En la práctica, RePet cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendido como un compromiso voluntario para integrar preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y relaciones con sus grupos de interés (Cardona, 2009). Según Núñez (2003), este factor es clave para generar ventajas competitivas sostenibles.

Esta política de sostenibilidad se agrupa en cuatro ámbitos:

- **Responsabilidad medioambiental:** uso exclusivo de residuos plásticos del archipiélago transformados por empresas certificadas, promoviendo un ciclo cerrado e incentivando un segundo uso de materiales.
- **Responsabilidad respecto al mercado:** compromiso con la calidad y sostenibilidad. Además, se realiza una labor educativa a través de los canales oficiales.

- **Responsabilidad social del entorno:** demostrada en la colaboración con protectoras de animales y ONGs. Perseguimos un desarrollo del tejido empresarial local y una política de comunicación transparente con los diferentes agentes del mercado.
- **Responsabilidad respecto a los trabajadores:** aunque en un inicio no se contemple la contratación, se diseñan políticas de conciliación, flexibilidad y desarrollo para futuros empleados.

## 6. PLAN DE MARKETING

### 6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

En este punto se detallan las estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, claves para lograr que RePet sea un actor relevante en el mercado.

#### 6.1.1. Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación se basa en disponer de recursos que sean aplicables a diferentes grupos de la población, de acuerdo con la investigación previa. RePet no persigue un público masivo, sino que se centra en fidelizar a una comunidad que comparte valores.

En este sentido, la estructura de RePet permite adaptar la estrategia según el tipo de consumidor:

- **Consumidores digitales jóvenes (25-35 años):** se prioriza la venta online, el contenido educativo y emocional en redes sociales y se pone en valor el producto local.
- **Familias con mascotas (35-45 años):** se precisa de presencia en tiendas físicas y clínicas veterinarias, y se impulsan mensajes enfocados en la seguridad y la durabilidad del producto.

Además, se segmenta en función del comportamiento de consumo con el Club RePet, un sistema que premia a los clientes más fieles y sus recomendaciones.

### 6.1.2. Estrategias de posicionamiento

El objetivo de RePet es ambicioso: convertirse en la marca de referencia en Canarias en productos sostenibles para mascotas. Para lograrlo, la estrategia de posicionamiento se apoya en tres atributos clave:

- **Compromiso medioambiental:** RePet no solo vende productos, sino soluciones reales de bajo impacto ambiental. La economía circular es la base del proyecto, defendiendo una alternativa responsable, local y coherente.
- **Un vínculo emocional y un estilo de vida:** la marca conecta con personas conscientes de su consumo, que buscan lo mejor para sus mascotas y comparten valores de respeto por los animales y el planeta.
- **Sostenible ≠ de menor calidad:** RePet demuestra que la sostenibilidad puede ir de la mano con la estética, resistencia y funcionalidad. Su propuesta aún a impacto positivo y alta calidad.

Este posicionamiento se resume en el claim: “Diversión con intención”, una expresión memorable, emocional y coherente con la misión de RePet.

### 6.1.3. Estrategias de fidelización

Para fidelizar a nuestros clientes se implementará el Club RePet, un sistema sencillo y con escalable según el crecimiento de la empresa. En un inicio, estará comprendido por dos acciones principales: comprar o recomendar.

- **Cada tres compras acumuladas,** el cliente recibirá un incentivo válido durante 30 días: cupón de descuento del 5%, envío gratuito u obsequio de bajo coste, según la campaña activa.
- **Por cada recomendación,** tanto prescriptor como referido participarán en un sorteo mensual exclusivo para miembros, mediante un código único generado por HubSpot.

Además, tras cada pedido se enviará una encuesta de satisfacción automatizada. En caso de respuesta positiva, se invitará a dejar una reseña en Google. Se mantendrá una comunicación regular con recomendaciones, novedades y acceso prioritario a campañas para los más fieles.

## 6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos

La estrategia de RePet está orientada a los resultados, los objetivos de marketing cuantitativos y cualitativos.

### 6.2.1. Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos hacen referencia a metas intangibles de la organización (Kotler & Keller, 2016). Aquellos definidos en RePet, buscan posicionar la marca como un referente en sostenibilidad y bienestar animal:

- **Construir una imagen de marca con propósito**, asociada a los principios de la empresa: sostenibilidad, economía circular y compromiso con las mascotas y el entorno.
- **Promover el crecimiento y visibilidad** de productos sostenibles para mascotas en Canarias, a través de la educación de la audiencia.
- **Generar prescriptores de marca**, que incluye entidades vinculadas al cuidado animal (prescriptores profesionales), consumidores responsables y puntos de venta que sigan las cláusulas éticas de la marca.
- **Implementar un servicio de atención al cliente eficiente**, que destaque por la cercanía con el consumidor y sea un factor principal para la fidelización y confianza del mercado alcanzado.
- **Mantener un estándar de calidad elevado**, de manera que la relación entre la propuesta de valor prometida y el servicio ofrecido sea coherente.

### 6.2.2. Objetivos cuantitativos

Por su parte, los objetivos cuantitativos permiten medir con precisión el impacto de las acciones de marketing y evaluar el grado de éxito de acuerdo con los resultados previstos.

Como señalan Armstrong y Kotler (2017), este tipo de metas se expresan en términos numéricos y se apoyan en indicadores concretos y verificables.´

En línea con la estrategia digital de RePet, los objetivos de esta índole para el primer año de actividad, como periodo máximo, son:

- **Alcanzar 1.500 seguidores en redes sociales** durante los primeros 6 meses, para consolidar una comunidad inicial.
- **Lograr 5.000 visitas a la página web** en los primeros 6 meses, gracias a campañas en redes sociales, SEO y publicidad digital.
- Conseguir una tasa de conversión mínima del 2% sobre las visitas web en el primer semestre.
- **Obtener 300 suscriptores a la *newsletter* corporativa** en los primeros 4 meses, mediante lead magnets y captación orgánica.
- **Aumentar la tasa de interacción media en RRSS hasta el 5%** en el primer trimestre, con contenido emocional, educativo y participativo.
- **Establecer 5 colaboraciones con *microinfluencers* locales** del ámbito *pet-friendly* y ecológico durante el primer año de actividad.
- **Conseguir al menos 3 menciones** en medios digitales o blog especializados en el primer año.

### 6.3. Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales de RePet están diseñadas para lograr los objetivos de marketing previamente mencionados.

#### 6.3.1. Estrategia de producto

Los factores clave de RePet que determinan la estrategia de producto son la innovación sostenible y la diferenciación en el mercado de juguetes para mascotas, centrándonos en la producción responsable y la economía circular para crear una identidad distintiva.

Seguindo las 7 posibles estrategias que plantea Kotler (como se cita en HubSpot, 2023), nos acogemos a la de **nicho de mercado**, en concreto a los dueños de mascotas que buscan productos sostenibles sin sacrificar calidad y funcionalidad. Esto, nos permitirá crear una comunidad de consumidores idealizados y alienados con la marca.

Sin embargo, pretendemos estar en continua innovación y que nuestro producto sea de la mayor calidad posible, por lo que también seguimos de forma secundaria la **estrategia de innovación y de calidad máxima en el producto**.

En definitiva, esta propuesta de valor nos hace una marca única y competente que ofrece productos sorprendentes a dueños de mascotas preocupados por el medioambiente que no quieran comprometer la calidad.

Figura 17: Gamas

Básica	Temporada	Funcionales	Personalizables
			
Juguetes clásicos (pelotas, mordedores, frisbees)	Ediciones limitadas para momentos clave (Navidad, Verano, etc)	Productos útiles (comederos, bebederos, dispensadores de bolsas)	Productos con el nombre del animal o diseños únicos bajo pedido.

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2. Estrategia de precios

Nuestra estrategia de fijación de precios es la de **valor**, ya que en la investigación de mercado se ha descubierto que el máximo que estaría el cliente dispuesto a pagar por estos productos son 12 €. Sin embargo, hemos de tener en cuenta los costes para fijar un precio que nos permita obtener beneficios.

Con la finalidad de no descuidar los márgenes hemos designado un peso medio para poder determinar el precio del material. Cumpliendo con la premisa de que todo el proceso productivo, incluyendo la fuente de la materia prima, sea dado en Canarias y que los costes logísticos estén optimizados.

No hemos de perder de vista que la fijación de nuestro precio viene dada por la percepción de valor que tienen el cliente de nuestra marca como: eco-friendly, premium y local. Lo cual nos permite evitar guerras de precios de manera directa, preservar el margen de beneficio, crear una relación duradera con el cliente y negociar mejores acuerdos con los distribuidores.

Figura 18: Tarifa General de productos

Gama	Producto	Precio
<b>Básicos</b>	Pelotas Ultra	9,00 €
	Hueso 2xResistente	9,00 €
	Frisbee	11,00 €
<b>Temporada</b>	Todos los artículos en la edición de verano	13,00 €
	Todos los artículos en la edición de invierno	13,00 €
	Tiempo limitado	12,00 €
<b>Accesorios Funcionales</b>	Cuencos	12,00 €
	Manta portátil	12,00 €
	Contenedor de comida en seco	13,00 €
	Soporte recipientes	14,00 €
<b>Línea Personalizada</b>	Chapa con nombre	15,00 €
	Colgante con nombre estampado	16,50 €
	Chaleco con nombre S-L	18,00 €

Fuente: Elaboración propia

El catálogo de precios puede ser encontrado en el Anexo III.

### 6.3.3. Estrategias de distribución y ventas

Tendremos una distribución **multicanal** para llegar al mayor número de clientes posibles. Los canales que hemos decidido emplear son: la venta online, la presencia en tiendas especializadas y veterinarias, así como una posible expansión a hipermercados.

Para la venta online se buscará automatizar la petición de pedidos y para la presencia en los distintos puntos de venta se negociarán condiciones con los representantes de RePet, encargados también de la posterior ejecución.

Para hacer llegar el producto hemos decidido aprovechar la infraestructura logística que puedan tener los competidores a fin de ahorrar costes y optimizar las rutas logísticas.

Esta estrategia multicanal nos abrirá la posibilidad de aumentar nuestras ventas y crecer como marca. Por otro lado, el aprovechar la infraestructura existente reducirá los costes y aumentará el margen de beneficio además de reducir el esfuerzo individual en la gestión de pedidos.

#### 6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

La estrategia de promoción y comunicación se basa en transmitir la propuesta de valor de RePet de forma efectiva mediante acciones multicanal. Se plantea en tres frentes, según el objetivo: atraer, crear demanda e impulsar la conversión.

- **Atraer:** fundamental al inicio. Se realizarán sorteos de productos, cupones de bienvenida con descuentos de hasta el 10% y distribución de muestras gratuitas en espacios de terceros, para generar notoriedad y captar la atención del público.
- **Crear demanda:** necesaria para dinamizar las ventas y reforzar el posicionamiento de la marca, se activarán campañas en fechas clave como Navidad, verano o días internacionales, como el Día del Animal, con duración limitada para generar urgencia.
- **Impulsar conversión:** se distribuirá material promocional (displays, expositores, muestras) en puntos de venta de colaboradores, siguiendo una estrategia Push ([ISDI, 2023](#)).

Es una estrategia multicanal, combinando canales online y offline para mejorar la experiencia del cliente y maximizar la eficacia comunicativa (Stone & Woodcock, 2014).

#### Medios y soportes utilizados:

- **Digitales:** redes sociales (Instagram, Tik Tok), publicidad digital (Meta Ads, Google Ads), email marketing automatizado (HubSpot) y contenido web y blog (SEO).
- **Soportes físicos:** material promocional y packaging sostenible con historia.

Las acciones serán ejecutadas por agentes alineados con los valores de la marca, como: el equipo de RePet como portavoz en canales propios, microinfluencers en campañas, clientes y seguidores (contenido UGC) y colaboradores expertos que aportan credibilidad técnica.

Por último, se detalla un cronograma con las acciones planificadas, de acuerdo con la estrategia de comunicación.

Figura 19: Cronograma de acciones de comunicación

Mes	Acciones clave	Fase
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento de web, RRSS y blog corporativos.</li> <li>Publicación del portal de transparencia y valores y propósito de la marca.</li> <li>Creación de emails de bienvenida a primeros clientes.</li> <li>Campaña en Meta Ads.</li> </ul>	Lanzamiento
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña “Conoce nuestro impacto”, donde se explica lo que hacemos en números.</li> <li>Sorteo de producto en redes + cupón del 10 % para primeros compradores.</li> </ul>	Lanzamiento
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución de kits de muestra (collares, pulseras con QR y folletos) en clínicas veterinarias.</li> <li>Campaña de contenido UGC con influencers.</li> </ul>	Lanzamiento
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ranking de productos más vendidos para generar confianza.</li> <li>Análisis rendimiento de campañas de Paid Media y relanzamiento.</li> <li>Nueva función en web (recomendaciones).</li> </ul>	Activación

<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del Programa de Referidos dirigido a “clientes embajadores”, comunicado a través de mail y RRSS.</li> </ul>	Activación
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video-resumen del primer semestre RePet: “Lo que hemos logrado contigo”.</li> </ul>	Activación
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva newsletter y Guía digital descargable “10 ideas para cuidar el planeta con tu mascota”.</li> <li>• Trailer campaña de verano – hype de compra.</li> </ul>	Activación
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchadising de marca y personalización de productos adaptados a verano.</li> <li>• Campaña agresiva de push a clientes en periodo de decisión.</li> </ul>	Activación
<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento colaborativo con ONG.</li> <li>• Publicación de testimonios: confianza y honestidad.</li> </ul>	Consolidación
<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción educativa con colegios y centros educativos.</li> <li>• Sorteo dirigido a público joven (ampliar audiencia).</li> </ul>	Consolidación
<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packs navideños de edición limitada.</li> <li>• Campaña navideña: “Regala con conciencia”.</li> </ul>	Consolidación
<b>12</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen del año en diferentes canales.</li> </ul>	Consolidación

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecimiento a la comunidad: premio simbólico a mejor reseña.</li> </ul>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4. Estrategia creativa

En la estrategia creativa definimos la imagen corporativa de la marca. El primer elemento y que sirve como símbolo de reconocimiento de RePet, se presenta a continuación:

Figura 20: Imagetipo de RePet



Fuente: Elaboración propia

El diseño se basa en una huella, que representa a los animales, y flechas que conforman un ciclo, en referencia a la economía circular. La tipografía es **Mango AC**: clara, redonda y minimalista. Estos elementos, en color verde San Félix (#285c21), simbolizan sostenibilidad y naturaleza.

Un punto fuerte de la identidad visual es su adaptabilidad a distintos formatos. La representación habitual será un imagotipo, que, según González (2011), combina tipografía y símbolo sin integrarlos completamente, aunque pueden funcionar por separado.

Como se precisó anteriormente, la comunicación será cercana, educativa y transparente. RePet se presentará como una marca joven, optimista y con personalidad, que inspira el cambio sin recurrir a discursos agresivos o culpabilizadores. Esta esencia se resume

en el lema “Diversión con intención”: bienestar animal con productos responsables con el planeta.

A continuación, se presentan ejemplos de aplicación visual en redes sociales, packaging, artículos de blog, correos del Customer Journey y anuncios publicitarios.

Figura 21: Post en @repet.canarias



Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Packaging sostenible RePet



Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Artículo de blog



Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Ejemplo de anuncio en Meta Ads



Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Correo de bienvenida



Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Publicación navideña para RRSS



Fuente: Elaboración propia

## 7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

### 7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio

Figura 27: Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio



Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio

La ejecución del bien tiene 2 vías dentro de RePet, la offline y la online. Ahora que ya sabemos cómo llega el producto al cliente desde que muestra un primer interés en adquirirlo, hemos de conocer el proceso para que exista y pueda estar disponible para la venta.

Recordamos que se ha establecido un modelo de producción subcontratado con 2 empresas locales, de tal forma que utilicemos capital canario y ahorremos costes.

Primero hemos de crear el producto, elaborando los diseños de prototipos y estableciendo los estándares de calidad con las empresas asociadas, estos son; usar material reciclado en todo el proceso, ajustarse a la normativa tanto ambiental como de seguridad y elaborar el diseño de forma certera al prototipo.

Tras ello proporcionaremos los materiales necesarios a la fábrica, previo acuerdo con nuestro proveedor de materia prima (PET), Martínez Cano, el transporte al punto productivo y las cantidades. Una vez allí, se comenzará a manipular en base a las indicaciones de RePet, dando lugar al producto.

Estos bienes se distribuirán a los diferentes clientes, ya sean empresas asociadas, centros o particulares (web/aplicación oficial RePet), en función de los acuerdos que se lleguen con los mismos. Aquí hay 3 modalidades contempladas.

- 1. Cliente particular (web/aplicación):** Distribuimos de forma subcontratada al punto de entrega seleccionado. Se efectúa en Shopify mediante su pasarela de pago y con conectividad de datos en Odo.
- 2. Empresas o centros asociados que no se hagan cargo del envío:** Distribuimos de forma subcontratada al punto de entrega seleccionado.
- 3. Empresas o centros asociados que se hagan cargo del envío:** Recogen el producto en fábrica.

Por último, ofrecemos un servicio postventa ya sea B2B o B2C, que se compone de atención personalizada (con gestión comercial en B2B), control de satisfacción y un programa de retorno para productos que hayan finalizado su vida útil.

### 7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos

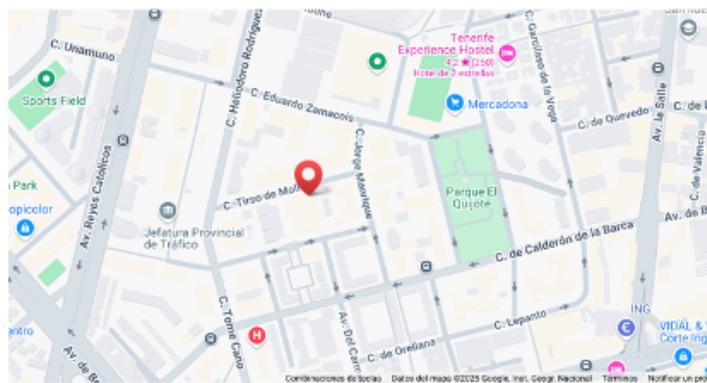
En este punto se detallan todos los recursos necesarios e imprescindibles para la operativa diaria de RePet de acuerdo con el modelo de negocio actual.

#### 7.3.1. Recursos de localización

RePet no dispone de almacenes ya que sería parte del acuerdo con el fabricante Precious Plastic Gran Canaria, el posterior almacenaje hasta su distribución.

Por otro lado, las funciones administrativas se realizarán en el coworking de Espacio Polaris (C/Tirso de Molina, 5, local 8. Edificio Estrella Polar. 38005, Santa Cruz de Tenerife), teniendo todos los recursos necesarios sin incurrir en costes de una oficina tradicional.

Figura 28: Ubicación Coworking Polaris



Fuente: Google Maps

Con la toma de estas decisiones, pretendemos optimizar recursos, minimizar los costes estructurales y fomentar el empleo local.

#### 7.3.2. Recursos técnicos

Al estar la producción subcontratada la producción no disponemos de maquinaria propia, por lo que los recursos técnicos recaerían en la empresa tercera.

### 7.3.3. Recursos humanos

Los socios fundadores seremos los trabajadores iniciales que controlarán la producción y se asegurarán del correcto funcionamiento de la infraestructura. Ampliaremos nuestra plantilla en función de las necesidades y resultados de los próximos años.

### 7.3.4. Materiales requeridos

Siendo fiel a nuestros principios utilizaremos materiales reciclados y contamos con un proveedor alineado con estos estándares, Martínez Cano. El cuál nos proporciona la materia prima, participa en la recogida del modelo de economía circular y nos certifica que el origen de la materia es local y cumple con los requisitos medioambientales.

Figura 29: Materiales

Material	Precio € cada 1000 uds	Proveedor
Polietileno (PET)	2160	Martinez Cano
Textiles y asociados (hilos, agujas,etc)	500	Martinez Cano
Packaging biodegradable	16,5	Etiquetas Canarias

Fuente: Elaboración propia

## 7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks

El modelo logístico de RePet pretende usar la subcontratación para favorecer el comercio local, optimizar recursos y reducir costes.

Estimamos una producción anual de 30.000 unidades con la siguiente distribución según temporalidad (ampliable si hay más demanda).

Figura 30: Producción estimada

Trimestre	Coste Unitario (€)
Enero-Marzo	4.000 - 6.000
Abril-Junio	4.000 - 6.000
Julio-Septiembre	6.000 - 8.000
Octubre-Diciembre	6.000 - 8.000
<b>TOTAL</b>	<b>20.000 - 30.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Primeramente, nuestro proveedor Martinez Cano desde su sede en Gran Canaria llevará el material necesario al fabricante.

Una vez allí, Precious Plastic, siguiendo los prototipos aportados por RePet, producirá el stock solicitado por los puntos de ventas y centros asociados, así como un adicional para cubrir la demanda por los canales online de la empresa, que se almacenará en sus instalaciones que aseguran la conservación adecuada de los materiales y productos.

Para asegurarnos de que se cumple el orden lógico usaremos albaranes de entrega, donde se detalle el material entregado a nuestro fabricante, con quién mantendremos una comunicación directa para llevar un control de los lotes producidos y su distribución

Para gestionar el stock, usaremos Oddo, un programa sincronizado con la facturación de nuestros clientes y con el almacén, así la información estará lo más actualizada posible y permitirá a todos los implicados actuar de forma eficiente.

Adoptaremos una lógica de gestión "Just in Time" ya que trabajamos con cantidades ajustadas a la demanda, evitando acumulaciones innecesarias de stock y reduciendo al mínimo el desperdicio de materiales o productos. Aun así, si el volumen superará lo estimado el cliente podrá solicitar pedidos en adicional a su asignación en esta misma plataforma y se gestionaría lo más rápido posible.

Una vez está todo listo y clasificado es el momento de transportar el producto a los puntos de venta o particulares. En el primer caso, se hará la entrega del producto en las tiendas mediante operadores logísticos locales o si así se acuerda se puede coordinar la entrega en almacén al cliente B2B para que distribuya por cuenta ajena a RePet. En el caso del particular que compre por las plataformas online oficiales, organizaremos la entrega en función de las rutas previstas o se recurrirá a empresas externas a la organización.

De forma simultánea a todo este proceso, en Tenerife se supervisará que todos los pedidos son gestionados correctamente, que la relación con el proveedor sea la mejor posible, que el inventario este correcto y que en caso de que hubiera incidencias se resolvieran de

forma satisfactoria. Además, de la previsión de la demanda para no incurrir en carencia o exceso de stock y del resto de funciones.

### 7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones

Los recursos tecnológicos y plataformas digitales utilizados en la actividad de RePet serán los mostrados en la próxima tabla:

Figura 31. Recursos tecnológicos

Recurso	Uso principal	Observaciones
<b>Ordenadores portátiles</b>	Trabajo administrativo y operativo	Sistema operativo Windows
<b>Shopify</b>	Tienda online y gestión e-commerce	Hosting externo, SSL y soporte
<b>Wordpress</b>	Diseño web y creación de páginas y contenidos	Hosting externo
<b>Odoo</b>	Gestión de pedidos, stock, facturación y logística	Plataforma ERP integrada
<b>HubSpot CRM</b>	Gestión de clientes, automatizaciones y almacenamiento de datos	Software en la nube
<b>Office 365</b>	Paquete ofimático para tareas diarias	Licencias comerciales
<b>Canva/Illustrator</b>	Diseño de materiales gráficos	Uso mixto: online y licencias

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la seguridad, nuestra página web y tienda online estarán alojadas en un servidor externo, con certificado SSL, copias de seguridad automáticas y soporte técnico especializado.

Todos nuestros equipos estarán protegidos con antivirus profesionales, acceso con autenticación en dos pasos y políticas básicas de control de acceso. La protección del sitio web se reforzará con *plugins* y servicios externos de ciberseguridad.

Además, contaremos con conexión a internet de alta velocidad mediante fibra óptica, así como líneas móviles corporativas para socios y futuros empleados.

## 8. DIRECCIÓN DE PERSONAS

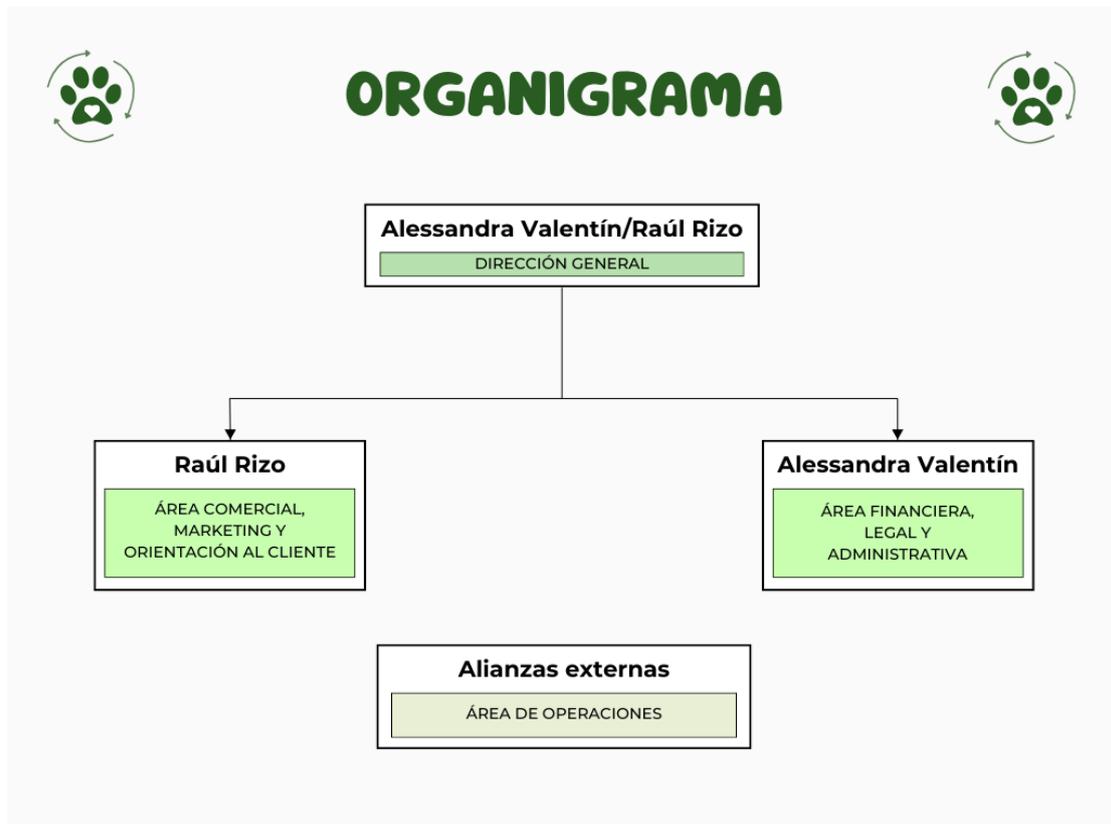
### 8.1. Organigrama de personal

En su fase inicial, RePet adopta una estructura funcional mínima y operativa, adecuada a su condición de startup impulsada por socios trabajadores. Las funciones están claramente distribuidas para garantizar el control de las áreas clave del negocio, mientras que las actividades de producción, transformación y logística están subcontratadas, bajo supervisión directa de la empresa.

#### Estructura actual:

- **Dirección General:** compartida por ambos socios, nos permite coordinar de manera efectiva la estrategia global del proyecto y garantizar que la toma de decisiones esté alineada con una visión compartida de la empresa.
- **Área Comercial, Marketing y Cliente:** queremos tener el control absoluto de la creación de la marca y su presencia durante sus primeros pasos. Además, se asegura que la labor comercial esté ejecutada, al no depender de terceras personas.
- **Área Financiera, Legal y Administrativa:** tenemos la intención de gestionar de manera interna el control económico y normativo del negocio para optimizar el cumplimiento.
- **Área de Operaciones** (externalizada): la subcontratación permite escalar el negocio al tener una estructura interna flexible y adaptable.

Figura 32: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias

Como se comentó en el apartado previo, los socios fundadores asumen funciones ejecutivas distribuidas según sus especializaciones:

Figura 33: Reparto de funciones

	<b>Raúl Rizo</b>	<b>Alessandra Valentín</b>
<b>Puesto</b>	Director Comercial y de Marketing	Directora Económica-Financiera y Legal
<b>Departamento</b>	Marketing y Ventas	Administración y Finanzas
<b>Nivel</b>	Socio fundador	Socio fundadora

<b>Tipo de contrato</b>	Autónoma societario	Autónomo societaria
<b>Funciones principales</b>	Planificación de campañas, estrategia de comunicación, análisis de mercado, relaciones con clientes y canales de venta.	Control financiero, gestión contable y fiscal, relación con proveedores, cumplimiento legal, negociación de contratos.
<b>Competencias clave</b>	Orientación al cliente, capacidad analítica, pensamiento creativo, gestión de marca.	Rigor analítico, organización, negociación, conocimiento normativo.

Fuente: Elaboración propia

Además, se exige por parte de ambos socios unas competencias transversales como el liderazgo, la resolución de problemas y gestión operativa, para poder dirigir con efectividad un modelo basado en proveedores externos.

La externalización se apoya en criterios claros como un control de calidad y un compromiso con la sostenibilidad por parte de los proveedores contratados.

### 8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

Con la estructura planteada, no se prevén contrataciones durante el lanzamiento del negocio. No obstante, se contempla la incorporación progresiva de personal, acorde al crecimiento de la empresa, a través de publicación de ofertas en LinkedIn e InfoJobs:

- **Corto plazo (12-18 meses):** contratación de un perfil administrativo-comercial a jornada parcial o completa, según volumen de demanda y necesidades.
- **Medio plazo (24-36 meses):** incorporación de perfiles técnicos o de operaciones si se internaliza parte del proceso.

En términos de formación del personal, RePet se compromete a una actualización constante en las áreas de sostenibilidad, e-commerce, comunicación digital y gestión empresarial. Esta política de desarrollo se extenderá a futuras incorporaciones, con acceso a la formación bonificada a través de FUNDAE, en cumplimiento con el art. 23 del Estatuto de los Trabajadores.

Asimismo, se cumplirán las **obligaciones formativas en prevención de riesgos laborales** conforme al art. 19 de la Ley 31/1995 (LPRL), tanto para socios como para futuros trabajadores, mediante acuerdo con un Servicio de Prevención Ajeno autorizado.

#### **8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento**

La normativa laboral aplicable incluye el **Estatuto de los Trabajadores (Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre)** junto con las siguientes normas específicas:

- [Ley 31/1995, de Prevención de Riesgos Laborales](#), que garantiza la seguridad y salud en el trabajo.
- [Ley 36/2011, reguladora de la jurisdicción social](#), como referencia ante conflictos laborales.
- [Real Decreto 902/2020, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres](#).

Las modalidades de contrato previstas son:

- **Contrato indefinido:** se contempla tras un crecimiento sostenido y delegación de funciones, a tiempo parcial o completo según necesidades. Cumple con lo previsto en el art. 12 del ET respecto a jornada y derechos, según la reforma laboral (RDL 32/2021).
- **Contrato de formación en alternancia (art. 11.2 ET):** opción viable en fases iniciales para jóvenes en formación reglada. Se estudiarán acuerdos con centros educativos, garantizando su integración formativo-laboral, conforme al marco vigente y directrices del SEPE ([SEPE, 2025](#))

La evaluación del rendimiento se realizará mediante una **evaluación 180 grados**, que combina la autoevaluación del empleado con la evaluación del superior directo. Este enfoque permite valorar el trabajo de manera más humana y adaptada al contexto real de cada persona (KPI Estudios, 2025). Se velará por **evitar cualquier forma de discriminación** en el manejo de esta información, conforme al artículo 17 del ET.

Por otro lado, aunque se promueve una organización flexible, en cumplimiento con el 34.9 del Estatuto de los Trabajadores, se aplicará un **registro diario de la jornada laboral**, indicando la hora de inicio y finalización. Para ello, se utilizará la aplicación *Holded*.

### 8.5. Sistema de retribución

El modelo retributivo se desgrana en dos sistemas en función del beneficiario, socios o futuros empleados:

Figura 34: Sistema de retribución de socios y futuros empleados

Puesto	Sistema de retribución	Salario bruto anual (€)
<b>Socios</b>	Retribución ajustada a los beneficios del negocio, priorizando la reinversión en primeros ejercicios económicos.	Variable
<b>Administrativo/a</b>	Salario base conforme al Convenio Colectivo del Sector del Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Incentivos por rendimiento. Beneficios no salariales: formación, flexibilidad y conciliación.	16.000 - 18.000
<b>Responsable de logística</b>	Salario base según convenio + incentivos por eficiencia en procesos y control de stock + acceso a formación técnica.	18.000 – 20.000

<b>Responsable de atención al cliente/ventas</b>	Salario base según convenio + incentivos por objetivos de venta + formación	16.000 – 18.000
--	---	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Además, se elaborará anualmente el **registro retributivo obligatorio** para toda la plantilla contratada, conforme al RD 902/2020 sobre igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

## 8.6. Plan de Igualdad

Como RePet no supera actualmente el umbral legal de **50 trabajadores** exigido por el art. 45 de la Ley Orgánica 3/2007, no está obligada a contar con un Plan de Igualdad formal.

No obstante, la empresa implantará **políticas activas de igualdad** y no discriminación para garantizar la igualdad de oportunidades y posibilidades, como: procesos de selección equitativos, un registro salarial con enfoque de género, protocolo contra el acoso sexual o por razón de sexo y acciones de sensibilización en igualdad y conciliación.

Estas medidas se integran por convicción y **coherencia con los valores de marca**. Además, permitirán adelantarse a requerimientos futuros y fomentar una cultura saludable e inclusiva desde el inicio.

## 9. ASPECTOS JURÍDICOS

### 9.1. Elección de la forma jurídica

Se ha elegido constituir RePet como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.) ya que permite limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado (3.000 € mínimo), ofrece una imagen profesional frente a terceros y facilita el acceso a financiación y ayudas.

A diferencia de otras opciones como el empresario individual o la sociedad civil, la S.L. garantiza mayor seguridad jurídica y operatividad. Tampoco se considera necesaria una Sociedad Anónima, ya que su capital mínimo y estructura resultan excesivos para este proyecto.

## 9.2. Obligaciones fiscales

Las obligaciones fiscales a las que nos enfrentaremos al emprender este proyecto son:

1. **Impuesto sobre Sociedades (IS) con el Modelo 200.** Normalmente, nos acogeríamos al tipo general del 25 %. Pero durante los dos primeros ejercicios con beneficios optaremos al 15 % (Ley 27/2014, art. 29).
2. **IGIC (Impuesto General Indirecto Canario) con los modelos 420 (trimestral) y 425 (anual).** Genéricamente el tipo sería del 7 % sobre la base imponible. Pero, se evaluará la aplicación del tipo impositivo del 0 % para productos procedentes del reciclaje o valorización de residuos gestionados por empresas autorizadas (Art. 52 de la Ley 4/2012), en nuestro caso Martínez Cano.
3. **Retenciones e ingresos a cuenta:**
  - a. Modelo 111: por IRPF de trabajadores, incluyendo a los socios empleados.
  - b. Modelo 115: en caso de alquiler de oficina (como el coworking), si se considera arrendamiento de local de negocio. Retención del 19 %.
  - c. Modelos 190 y 180: resúmenes anuales correspondientes.
  - d. Modelo 347: En operaciones realizadas con un mismo cliente o proveedor cuando superan los 3.005,06 € anuales (IVA/IGIC incluido)
4. **Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE):** Estamos exentos durante los dos primeros años y posteriormente si la facturación no supera 1.000.000 € anuales.
5. **Modelo 036 o 037:** Declaración censal obligatoria ante la Agencia Tributaria para comunicar el alta y cualquier modificación posterior.

Al estar localizados y usar capital canario, podríamos acogernos en un futuro al Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) para reinvertir el beneficio en activos o mejoras productivas

una vez tengamos beneficios y la Zona Especial Canaria (ZEC) si llegamos al volumen mínimo de inversión para tributar al 4% en el IS.

### 9.3. Trámites para la constitución de la sociedad

Los trámites necesarios para constituir RePet como S.L. son los siguientes (Holded, 2025):

Figura 35: Trámites para la constitución de la sociedad

Orden	Paso	¿Dónde?
1	Certificación negativa de nombre	Registro Mercantil Central.
2	Apertura de cuenta bancaria de la sociedad e ingreso del capital mínimo.	En cualquier entidad bancaria
3	Redacción de estatutos sociales.	Por los socios fundadores o con asesoría legal
4	Firma de la escritura pública	Notaría
5	Obtención del NIF provisional en la Agencia Tributaria (modelo 036).	Agencia Tributaria (AEAT)
6	Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (modelo 600).	Agencia Tributaria de Canarias (ATC) o Consejería de Hacienda
7	Inscripción en el Registro	Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife
8	Obtención del NIF definitivo.	Agencia Tributaria (AEAT)
9	Alta en el IAE y declaración censal definitiva.	Agencia Tributaria (AEAT)
10	Comunicación de inicio de actividad	Sede electrónica del Gobierno de Canarias o Dirección General de Promoción Económica

Fuente: Elaboración propia

### 9.4. Gastos de constitución

En la tabla que se muestra a continuación se desglosan los costes iniciales de constitución de la figura de persona jurídica de RePet. S.L. (Holded, 2025).

Figura 36: Desglose costes iniciales constitución RePet S.L.

Trimestre	Coste Unitario (€)
Certificación de nombre (RMC)	13,52 €
Notaría (escritura de constitución)	200,00 €
Registro Mercantil Provincial	170,00 €
Capital social mínimo (aportado a cuenta bancaria)	3.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.383,52 €</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10. PLAN FINANCIERO

### 10.1. Plan de Inversión y Financiación

Inicialmente contaremos con 160.778 €, contemplando un net working capital de 98.089,97€. Su origen se divide en:

- Aportación de los socios de 70.778 €
- Subvención de 40.000€: Fondos Next Generation EU – Economía Circular (Gobierno de Canarias, 2024)
- Préstamo de 50.000€: durante 3 años, sin carencia y TAE máximo del 6,225 % (Instituto de Crédito Oficial [ICO], 2024).

Figura 37: Amortización de préstamo

n	$\alpha$	I	A	T	R
0	- €	- €	- €	- €	50.000,00 €
1	18.314,39 €	2.671,18 €	15.643,21 €	15.643,21 €	34.356,79 €
2	18.314,39 €	1.669,12 €	16.645,27 €	32.288,48 €	17.711,52 €
3	18.314,39 €	602,87 €	17.711,52 €	50.000,00 €	

Fuente: Elaboración propia

### 10.2. Proyección de Ingresos y Gastos

Las ventas se estiman en base a la demanda usando el precio medio (12,88 €). Los gastos principalmente son trabajos de terceros y sustento del espacio de trabajo.

Figura 38: Ingresos y Gastos

	INGRESOS	GASTOS	DIFERENCIA
<b>ENERO</b>	48.300,00 €	24.513,62 €	23.786,38 €
<b>FEBRERO</b>	24.150,00 €	12.582,05 €	11.567,95 €
<b>MARZO</b>	24.150,00 €	12.575,44 €	11.574,56 €
<b>ABRIL</b>	27.772,50 €	14.357,55 €	13.414,95 €
<b>MAYO</b>	30.187,50 €	15.543,38 €	14.644,12 €
<b>JUNIO</b>	36.225,00 €	18.517,92 €	17.707,08 €
<b>JULIO</b>	26.565,00 €	13.741,18 €	12.823,82 €
<b>AGOSTO</b>	26.565,00 €	13.734,40 €	12.830,60 €
<b>SEPTIEMBRE</b>	27.772,50 €	14.323,83 €	13.448,67 €
<b>OCTUBRE</b>	30.187,50 €	15.509,49 €	14.678,01 €
<b>NOVIEMBRE</b>	36.225,00 €	18.483,85 €	17.741,15 €
<b>DICIEMBRE</b>	48.300,00 €	24.439,43 €	23.860,57 €
<b>2026</b>	<b>386.400,00 €</b>	<b>198.322,15 €</b>	<b>188.077,85 €</b>
<b>2027</b>	<b>416.152,80 €</b>	<b>225.088,56 €</b>	<b>191.064,24 €</b>
<b>2028</b>	<b>448.196,57 €</b>	<b>262.080,78 €</b>	<b>186.115,79 €</b>

Fuente: Elaboración propia

### 10.3. Análisis de los Flujos de Caja

Figura 39: Flujos de caja RePet

	2026	2027	2028
<b>Beneficio Neto</b>	171.199,51 €	173.737,94 €	177.419,26 €
<b>(+)Amortizaciones</b>	1.490,97 €	14.567,83 €	27.524,03 €
<b>(+)Gastos financieros</b>	2.671,18 €	1.669,12 €	602,87 €
<b>Flujos de caja</b>	<b>175.361,66 €</b>	<b>189.974,90 €</b>	<b>205.546,16 €</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 10.3.1. Cálculo del coste del capital.

Primero, localizaremos nuestra Beta a partir de la  $\beta_u$  desapalancada del sector "Retail (Special Lines): 1,22 (Damodaran, 2025). La deuda (D) es 50.000€, los fondos propios 70.778€ (FP y nos acogemos al 15% de Impuesto de sociedades (ts).

Figura 40: Beta del proyecto

$$\beta_{Repet} = 1,22 \cdot 1 + \left[ (1 - 0,15) \cdot \left( \frac{50.000}{78.000} \right) \right] = 0,79$$

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, obtendremos el coste de los fondos propios, CAPM (Capital Assets Pricing Model), con la rentabilidad libre de riesgo de los Bonos del Estado español (rf) que a día 7 de mayo de 2025 a 5 años es de 2,396% y la rentabilidad media del IBEX 35 (rm) durante el mismo período (+8,64%).

Figura 41: CAPM (Capital Assets Pricing Model)

$$CAPM = 0,02396 + 0,78 \cdot (0,0864 - 0,02396) = 0,07226 \Rightarrow 7,23\%$$

Fuente: Elaboración propia

Ahora calculemos el WACC (Weighted Average Cost of Capital), siendo el coste de la deuda (Kdt) de 0,79% y el CAPM (Ke) un 7,23%.

Figura 42: WACC (Weighted Average Cost of Capital)

$$WACC = 0,079 \cdot \left( \frac{50.000}{120.778} \right) + 0,07226 \cdot \left( \frac{70.778}{120.778} \right) = 0,07015 \Rightarrow 7,02\%$$

Fuente: Elaboración propia

El coste de capital de RePet es de 7,02% haciéndolo atractivo como inversión.

### 10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación

#### 10.3.2.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN, determina la rentabilidad de un proyecto actualizando los flujos de caja (Q) y descontando el coste de capital (k) de la inversión inicial (A).

Figura 43: VAN (Valor actual neto)

$$VAN = -120.778 + 175.361,66 \text{ €} \cdot (0,702)^{-1} + 189.974,90 \cdot (0,702)^{-2}$$

$$+205.546,16 \cdot (0,702)^{-3} = 376.643 \text{ €}$$

Fuente: Elaboración propia

Al obtener un resultado positivo damos por rentable el proyecto.

### 10.3.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Somos una opción rentable, ya que nuestra TIR de 140% es superior al WACC, lo que indica que el proyecto devuelve más del doble de lo invertido cada año.

### 10.3.2.3. Payback (Plazo de recuperación)

Figura 44: Payback

Año	Flujo de caja	Acumulado
2026	$175.361,66 \cdot (1,0702)^{-1} = 163.858,77€$	- <b>120.778,00 €</b>
2027	$189.974,90 \cdot (1,0702)^{-2} = 165.869,42 €$	<b>43.080,77 €</b>
2028	$205.546,16 \cdot (1,0702)^{-3} = 167.692,84 €$	<b>208.950,19 €</b>

Fuente: Elaboración propia

El *payback* nos mostrará cuando recuperaremos exactamente la inversión, usando: el periodo anterior a recuperar la inversión ( $1=\alpha$ ), el flujo de caja acumulado en ese tiempo ( $-120.778,00€ = b$ ) y el del año en que se recupera ( $43.080,77 €=FC$ ), en la siguiente fórmula.

Figura 45: Payback, plazo exacto

$$\text{Payback} = 1 + \frac{-120.778,00€}{-163.858,77€} = 0,7374 \Rightarrow 8 \text{ MESES Y 25 DÍAS}$$

Fuente: Elaboración propia

### 10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad indica desde que cantidad se empieza a generar beneficio. Para conocerlo, se muestran anualmente los costes fijos (CF), variables (CV) y los ingresos (IT).

Figura 46: CF, CV e Ingresos

Año	Ingresos (IT)	Costes Fijos (CF)	Costes Variables (CV)
2026	386.400,00 €	7.522,15 €	190.800,00 €
2027	416.152,80 €	19.596,96 €	205.491,60 €
2028	448.196,57 €	40.766,33 €	221.314,45 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Umbral de rentabilidad

$\text{Umbral de rentabilidad 2026} = \frac{7.522,15}{1 - \frac{190.800}{386.400}} = 14.862,00 \text{ €}$
$\text{Umbral de rentabilidad 2027} = \frac{19.596,96}{1 - \frac{205.491,60}{416.152,80}} = 38.711,13 \text{ €}$
$\text{Umbral de rentabilidad 2028} = \frac{40.766,33}{1 - \frac{221.314,45}{448.196,57}} = 80.548,64 \text{ €}$

Fuente: Elaboración propia

#### 10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo

El plan financiero de RePet S.L. denota crecimiento sostenido y una estructura de costes eficiente con gestión prudente del flujo de caja. Los siguientes dos estados financieros pueden ser revisados en el Anexo II.

##### 10.4.1. Balance de Situación

En cuanto al balance de situación, incluido en el anexo, mostramos una solvencia capaz de garantizar la cobertura de las obligaciones. Además, invertiremos asiduamente en activos fijos que nos hagan ser eficientes, controlaremos el pasivo y disminuirémos las deudas.

El resultado de estas acciones es que nuestro patrimonio neto crezca consistentemente gracias a la conversión de la rotación de activos en flujos de caja, teniendo más liquidez y asegurando estabilidad financiera.

#### **10.4.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG)**

Atendiendo a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias mostrada en el anexo, podemos observar que los costes operativos están controlados y tienen un crecimiento inferior a los ingresos, mejorando el margen operativo. Hemos logrado que el resultado sea positivo y refleje un crecimiento realista a lo largo del horizonte planteado para poder generar beneficios sostenibles.

#### **10.4.3. Estado de Flujos de Efectivo**

Los flujos de efectivo denotan que nuestra liquidez crece y es superior a 1,5, reduciendo el riesgo de insolvencia. A la par que el fondo de maniobra, mostrando una efectiva conversión en disponible y una gestión eficiente del capital de trabajo.

En adición, el ratio de endeudamiento se reduce en los 3 períodos hasta desaparecer, no tendremos deudas pendientes y podremos financiar con capital propio todas las acciones posteriores.

### **10.5. Análisis de sensibilidad**

Para prever situaciones que puedan alterar la estabilidad de los resultados, hemos planteado 3 situaciones:

**Aumento del coste de materias primas**, la estructura de costes planteada deja un margen de beneficio medio antes de impuestos del 51%. Por lo que, podremos afrontar esta subida adaptando nuestros precios progresivamente para evitar un cambio brusco que espante al consumidor.

Por otro lado, en el caso de que de repente nuestra infraestructura fallase y diera lugar al **cese total de stock**, tenemos previsto contar con provisiones de stock, para hacer frente a

un parón de 3 meses en los productos de continuidad. Además, haríamos negociaciones puntuales con otros fabricantes para productos de temporada no previstos en el stock almacenado.

Por último, el **aumento inesperado de la demanda** se haría frente con el almacenaje de productos de continuidad del almacén que se repondrían en producciones posteriores. Si el caso se diera en productos de temporada negociaríamos con los fabricantes para cumplir con las exigencias del mercado.

Todas estas variaciones resultarían en una explotación positiva, ya que tenemos un margen amplio que nos permite accionar sobre los precios progresivamente y una provisión de stock con la que podemos controlar inconvenientes y restaurar la producción.

## 11. PLAN DE ACCIÓN

Este plan de acción está definido dentro de una duración de 6 meses, desde julio 2025 hasta inicios de 2026, y tiene como objetivo sentar las bases operativas de RePet para estar listos para producir y vender desde el primer momento.

### 11.1. Principales fases del proyecto

El proyecto está encuadrado en un total de 5 etapas, desde la planificación hasta los pasos inmediatamente previos a su lanzamiento. Son las siguientes:

Fase	Descripción
<b>1. Planificación estratégica</b>	Se define el modelo operativo, se revisa el plan financiero y se contacta con proveedores clave.
<b>2. Constitución legal</b>	Incluye el registro en Hacienda, Seguridad Social y Registro Mercantil. También se formalizan acuerdos preliminares con proveedores.

<b>3. Implementación logística</b>	Se configuran los sistemas digitales y se establece el flujo de materiales, inventario y distribución.
<b>4. Validación operativa</b>	Se testean los procesos: pedidos simulados, pagos y sincronización del inventario para garantizar la operatividad.
<b>5. Prelanzamiento</b>	Se revisa el ecommerce, se confirman los proveedores y se preparan los materiales promocionales previos al lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

## 11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

Se incluyen los meses de ejecución y los resultados esperados de cada una de sus actividades.

Figura 48: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

Fase y actividad	Ejecución	Descripción	Resultados previstos
<b>1. Planificación estratégica</b>			
Revisión del plan financiero	Julio 2025	Revisión y ajuste de provisiones financieras.	Plan financiero actualizado.
Confirmación preliminar con proveedores	Julio 2025	Contacto inicial con proveedores clave para establecer flujos operativos.	Preacuerdos verbales establecidos.

Definición del flujo operativo	Julio 2025	Estructura de procesos logísticos, desde la producción hasta la entrega.	Documento detallado del proceso de producción y venta.
<b>2. Constitución legal</b>			
Registro legal y obtención del CIF	Agosto 2025	Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.	Empresa legalmente constituida.
Alta en Hacienda y SS	Agosto 2025	Alta en los organismos fiscales y de Seguridad Social (socios).	Empresa registrada y operativa.
Formalización de acuerdos preliminares	Agosto 2025	Acuerdos iniciales a expensas de cláusulas éticas.	Preacuerdos firmados.
<b>3. Implementación logística</b>			
Contratación y configuración de Odoo	Septiembre 2025	Implementación del ERP para gestionar pedidos, inventario y logística.	Odoo configurado.
Creación del ecommerce	Septiembre 2025	Desarrollo del ecommerce e integración con Odoo.	Ecommerce funcional.

Sincronización de inventario	Octubre 2025	Registro del inventario inicial (sin producción, solo estructura).	Inventario controlado.
Definición del flujo logístico	Octubre 2025	Estrategia con proveedores: entrada de materiales, almacenamiento y distribución.	Logística teóricamente validada.
<b>4. Validación operativa</b>			
Pruebas e-commerce	Octubre 2025	Simulación de pedidos, pagos y entregas. Revisión de UX.	Flujos operativos validados.
Simulación de pedidos	Noviembre 2025	Nueva simulación y revisión del proceso completo de venta.	Proceso operativo ajustado.
Validación del sistema de inventario en Odoo	Noviembre 2025	Confirmación de registro y sincronización de Odoo con el e-commerce.	Sistema de inventario digital listo.
<b>5. Prelanzamiento</b>			
Revisión final del e-commerce	Diciembre 2025	Últimos ajustes del e-commerce y pruebas finales.	E-commerce sincronizado.
Confirmación final con proveedores	Diciembre 2025	Confirmación del inicio de producción en enero.	Todo listo para vender.

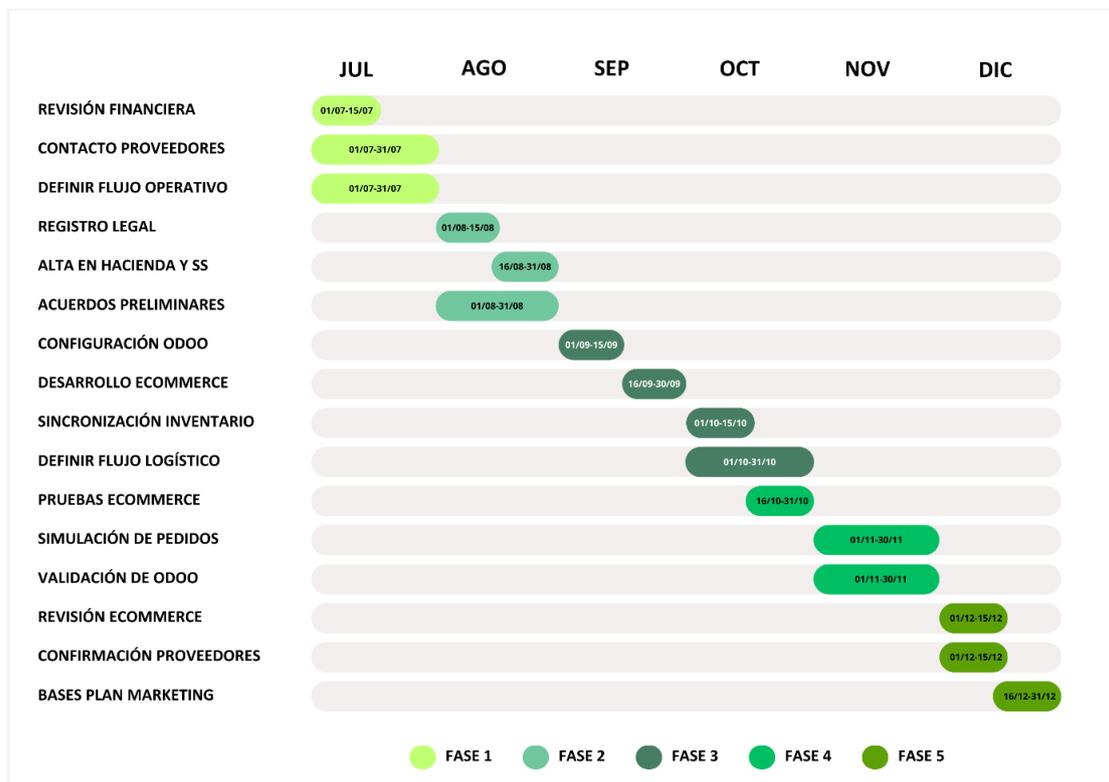
Planificación de materiales promocionales y bases del plan de marketing.	Diciembre 2025	Revisión del plan de marketing y comienzo de los preparativos de lanzamiento.	Plan de comunicación y promoción estudiado.
--	----------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

### 11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

A continuación, se presenta un diagrama de Gantt que sitúa las actividades de cada fase de manera visual en el tiempo.

Figura 49: Diagrama de Gantt

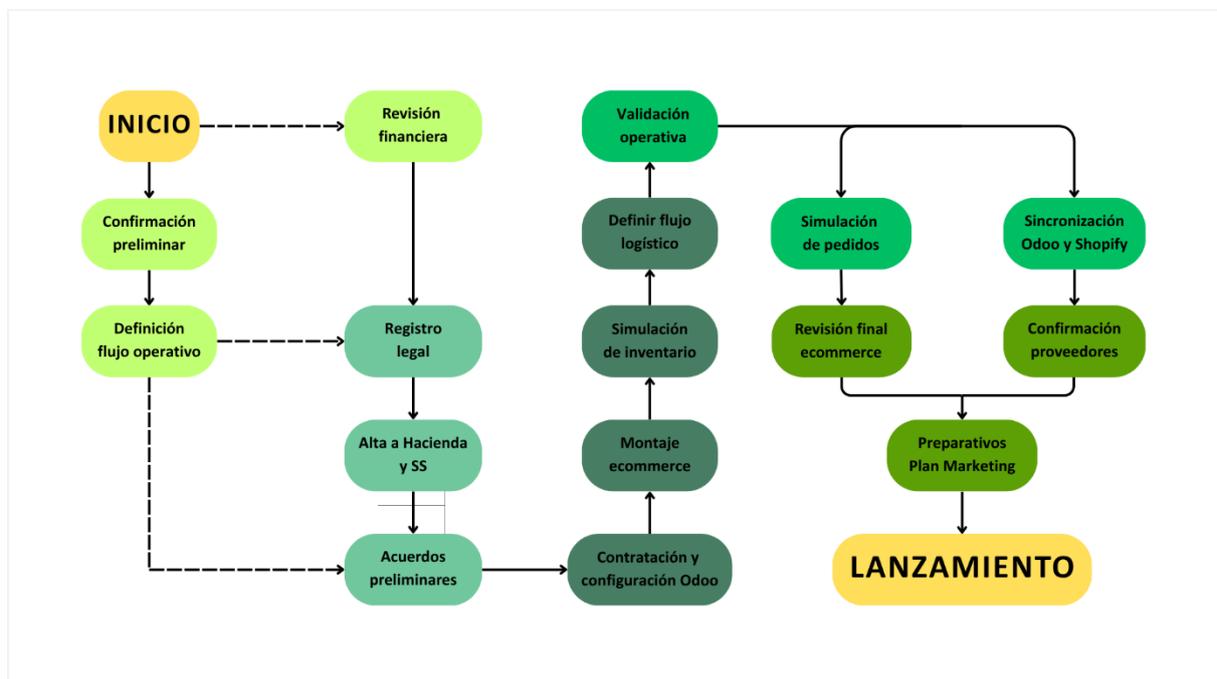


Fuente: Elaboración propia

### 11.4 Diagrama de Pert

El diagrama PERT del proyecto está estructurado en las cinco fases secuenciales, donde cada nodo representa sus actividades correspondientes y unidas por fechas según su orden temporal y relación.

Figura 50: Diagrama de Pert



Fuente: Elaboración propia

El proyecto se inicia con tres actividades clave: la revisión financiera, la confirmación preliminar con proveedores y la definición del flujo operativo. Estas sientan las bases para avanzar con el registro legal y la constitución administrativa de la empresa.

Simultáneamente, la definición del flujo operativo, gracias a contactos iniciales con proveedores, puede dar lugar a alcanzar acuerdos preliminares, antes de las actividades anteriores. Esto habilita el ecommerce, simulaciones de inventario y definir el flujo logístico.

Superada esta fase, se realiza la validación del sistema: simulación de pedidos, revisión funcional y verificación del inventario sincronizado con el ecommerce. Si todo está correcto, se finaliza con la confirmación con proveedores y la revisión final del canal de venta online.

Ambas tareas confluyen en los preparativos del plan de marketing, que dan paso al lanzamiento oficial.

La ruta crítica conecta los nodos: 1-2-5-6-7-8-9-10-11-12-13-15-17, representando el camino que marca la duración mínima del proyecto.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía. (2024). El sector del animal de compañía en cifras. AEDPAC. <https://www.aedpac.com/es/la-asociacion/sector-del-animal-de-compania-cifras-5/index.htm>

Agencia Garra. (s.f.). *Tendencias en productos eco-friendly para mascotas*. <https://agencia-garra.com/blog/f/tendencias-en-productos-eco-friendly-para-mascotas>

Banco de España. (2025). *El impacto de la inflación sobre los hogares españoles*. <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/25/T1/Fich/IIPP-2025-03-11-gavilan-es-or.pdf>

BOE. (1995, 8 de noviembre). *Ley 31/1995, de Prevención de Riesgos Laborales*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/1995/11/08/31/con>

BOE. (2011). *Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-15936>

BOE. (2015). Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

BOE. (2020). Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12215>

Business Research Insights. (s.f.). *Pet accessories market*.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/pet-accessories-market-103018>

CEOE Tenerife. (2024). *Informe de coyuntura 4T2024*. <https://ceoe-tenerife.com/wp-content/uploads/Informe-de-Coyuntura-4T2024.pdf>

CNMC. (2025, 4 de abril). *Competencia económica trimestre III 2024*.

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2025/20250404\\_NP%20CE\\_III\\_24\\_eng\\_0.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2025/20250404_NP%20CE_III_24_eng_0.pdf)

El Confidencial. (2024, 23 de marzo). *Datos del mundo mascotas en España*.

[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-03-23/datos-mundo-mascotas-espana-pet-parent\\_3853414/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-03-23/datos-mundo-mascotas-espana-pet-parent_3853414/)

El País. (2024, 18 de octubre). *¿Se ha pinchado la burbuja de las mascotas?*.

<https://elpais.com/economia/negocios/2024-10-18/se-ha-pinchado-la-burbuja-de-las-mascotas-el-sector-se-enfria-pero-sigue-siendo-una-maquina-de-generar-dinero.html>

El País. (2025, 16 de febrero). *Iberzoo+Propet: Locos por las mascotas*.

<https://elpais.com/economia/negocios/2025-02-16/iberzoo-propet-locos-por-las-mascotas.html>

Ethic. (2024, diciembre). *Las demandas por greenwashing se incrementan 21% en los últimos años*. <https://ethic.es/2024/12/las-demandas-por-greenwashing-se-incrementan-21-en-los-ultimos-anos/>

GMI Research. (s.f.). *Pet accessories market by product type and pet type*.

<https://www.giiresearch.com/report/gmi1535829-pet-accessories-market-by-product-type-by-pet-type.html>

Gobierno de Canarias. (s.f.). *Canarias alcanza los 3.540 millones de euros en comercio electrónico*. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/canarias-alcanza-los-3-540-millones-de-euros-en-el-volumen-de-negocio-del-comercio-electronico/>

González, M. (2011). *Manual de identidad corporativa: Fundamentos para el diseño de marcas*. Editorial Gustavo Gili.

Holded. (s.f.). *Cómo constituir una S.L.* <https://www.holded.com/es/blog/como-constituir-una-s-l>

HubSpot. (s.f.). *Embudo de ventas*. <https://blog.hubspot.es/sales/embudo-ventas>

ICO. (s.f.). *Tipos de interés TAE*. <https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>

INE. (s.f.). *Censos y estadísticas sobre comercio electrónico y mascotas*.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=54562>  
<https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=DCD65808>  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=67988>

Investing.com. (s.f.). *Spain 5 year bond yield*. <https://es.investing.com/rates-bonds/spain-5-year-bond-yield>

Koala Mascotas. (s.f.). *Juguetes para perros*. <https://koalamascotas.com/1071-juguetes-para-perros>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.

KPI Estudios. (s.f.). *Tipos de evaluación del desempeño: qué son y cómo aplicarlos*.  
<https://www.kpiestudios.com/tipos-evaluacion-desempeno>

Martínez Cano. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.martinezcano-sa.es/>

Next Generation EU. (s.f.). *Make it green*. [https://next-generation-eu.europa.eu/make-it-green\\_es](https://next-generation-eu.europa.eu/make-it-green_es)

Precious Plastic Gran Canaria. (s.f.). *Sitio web oficial*.  
<https://www.preciousplasticgrancanaria.com/>

Rhenus. (s.f.). *Descubre a Rhenus en Canarias*.  
<https://www.rhenus.group/es/es/rhenus-group/rhenus-en-espana/blog/blog-detail/descubre-a-rhenus-en-canarias/>

RMC. (s.f.). *Certificaciones de entrega*.  
<https://www.rmc.es/privado/CertificacionesEntrega.aspx>

Servicio Público de Empleo Estatal. (2025). *Contrato para la formación en alternancia*. SEPE. <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-empleo/guia-contratos/guia-contratos-introduccion/contrato-para-la-formacion-y-el-aprendizaje.html>

Sigfito. (s.f.). *Tarifas de recogida y gestión*. <https://sigfito.es/quienes-somos/tarifas/>

Spoonity. (s.f.). *10 programas de fidelización exitosos*.

<https://www.spoonity.com/es/10-programas-de-fidelizacion-exitosos/>

Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2013-0052>

Tribuna de Canarias. (s.f.). *El 84% de los canarios se plantea escoger productos reutilizados*. <https://tribunadecanarias.es/el-84-de-los-canarios-se-plantea-escoger-productos-reutilizados-en-cada-ocasion-de-compra/>

Vets & Clinics. (s.f.). *Estado actual y perspectivas del sector de las mascotas*.

<https://vetsandclinics.com/es/estado-actual-y-perspectivas-del-sector-de-las-mascotas>

ZooCan. (s.f.). *Censos de mascotas*. <https://zoocan.net/Paginas/Censos.aspx>

## 13. ANEXOS

### ANEXO I

#### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de respuestas - Edad.....	67
Tabla 2. Número de respuestas - Género.....	68
Tabla 3. Número de respuestas - Tipo de mascota .....	69
Tabla 4. Número de respuestas - Nº de accesorios comprados .....	70
Tabla 5. Número de respuestas - Lugar de compra.....	71
Tabla 6. Número de respuestas - Frecuencia de compra .....	72
Tabla 7. Número de respuestas - Importancia de la sostenibilidad .....	73
Tabla 8. Número de respuestas - Motivo de elección .....	74
Tabla 9. Número de respuestas - Sensibilidad al precio.....	75
Tabla 10. Número de respuestas - Predisposición de compra .....	76
Tabla 11. Número de respuestas - Fuente de información principal .....	77
Tabla 12. Número de respuestas - Reconocimiento de marcas .....	78
Tabla 13. Número de respuestas - Importancia de facilidad de compra.....	79
Tabla 14. Número de respuestas - Factor de confianza .....	80

#### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de edades.....	67
Figura 2. Distribución por géneros.....	68
Figura 3. Distribución por tipos de mascotas.....	69
Figura 4. Distribución por número de compras anuales .....	70
Figura 5. Distribución por lugar de compra.....	71
Figura 6. Distribución por frecuencia de compra.....	72
Figura 7. Distribución por importancia dada a la sostenibilidad.....	73
Figura 8. Distribución por motivo de elección de compra .....	74
Figura 9. Distribución por sensibilidad al precio .....	75
Figura 10. Distribución por predisposición de compra .....	76
Figura 11. Distribución por fuente de información principal .....	77

Figura 12. Distribución por reconocimiento de marcas .....	78
Figura 13. Distribución por importancia de la facilidad de compra .....	79
Figura 14. Distribución por factor de confianza más decisivo.....	80

## Investigación de Mercado

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en la encuesta de la investigación de mercado, junto con los resultados obtenidos.

### Información general

#### 1. Edad

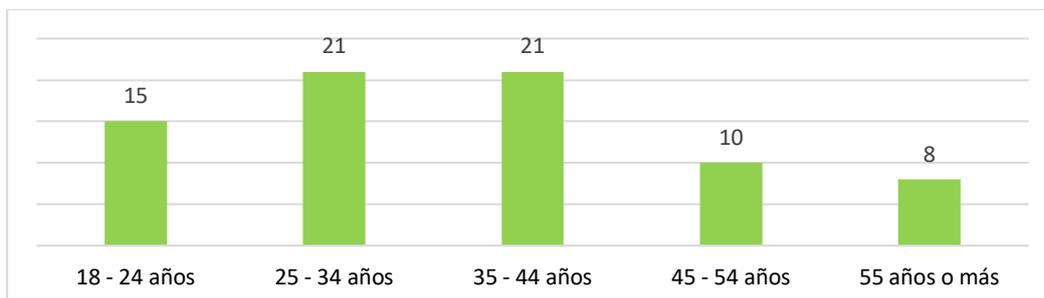
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

Tabla 1. Número de respuestas - Edad

Intervalo de edades	Número de respuestas	Porcentaje
18 - 24 años	15	20%
25 - 34 años	21	28%
35 - 44 años	21	28%
45 - 54 años	10	13%
55 años o más	8	11%

Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Distribución de edades



Fuente: Elaboración propia

## 2. Género

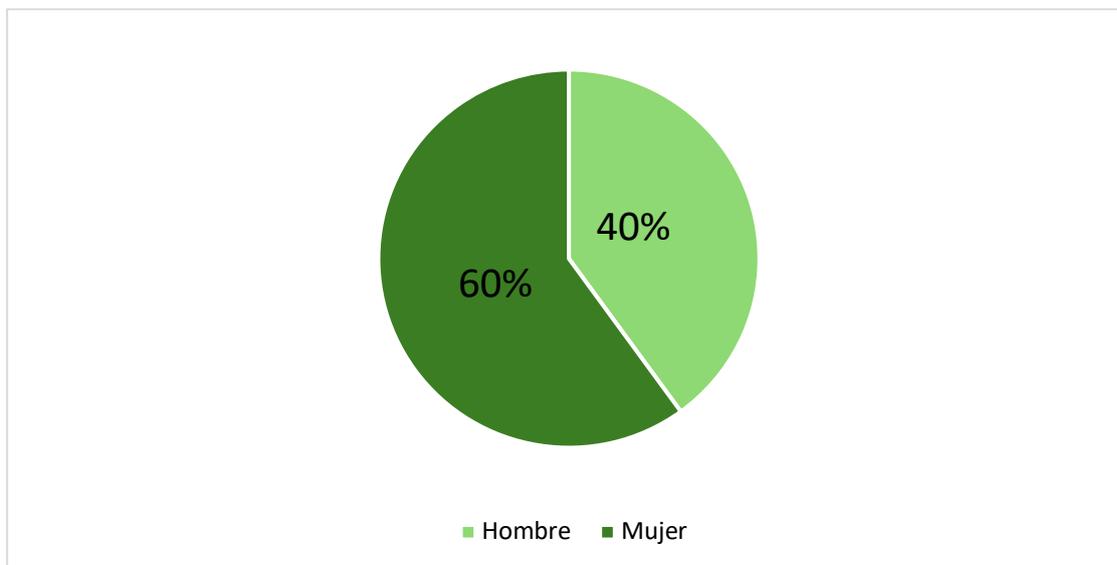
- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Tabla 2. Número de respuestas - Género

Género	Número de veces
Hombre	40%
Mujer	60%

Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Distribución por géneros



Fuente: Elaboración propia

## 3. ¿Tienes al menos una mascota?

Todos los encuestados respondieron afirmativamente (Sí).

## 4. ¿Qué tipo de mascota? (Respuesta múltiple)

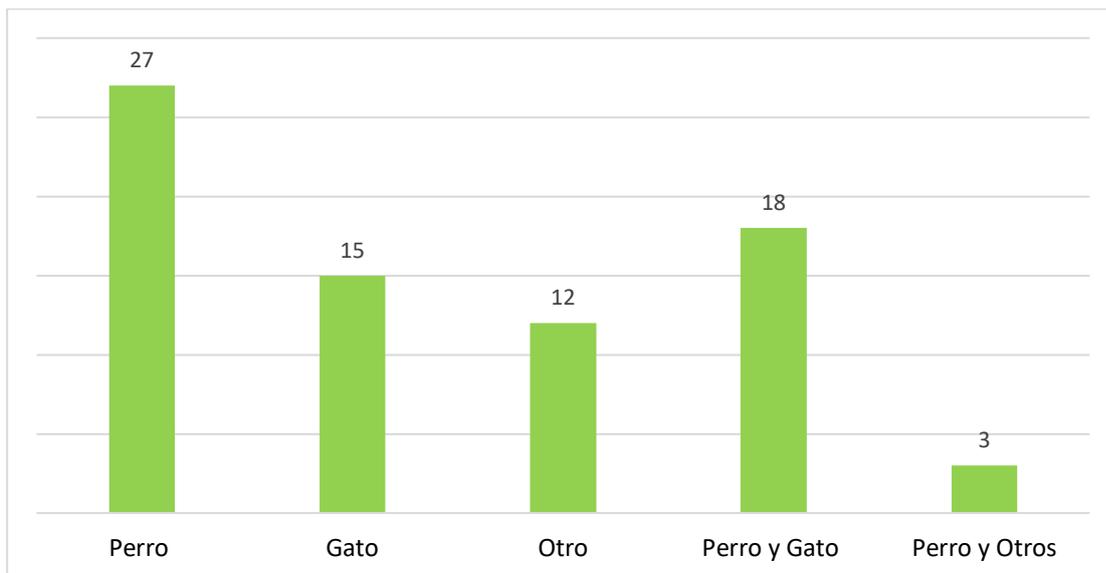
- Perro(s)
- Gato(s)
- Otro(s): (pájaro, tortuga, peces, conejos, etc.)

Tabla 3. Número de respuestas - Tipo de mascota

Mascotas	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Perro	27	36%
Gato	15	20%
Otro	12	16%
Perro y Gato	18	24%
Perro y Otros	3	4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Distribución por tipos de mascotas



Fuente: Elaboración propia

## Hábitos de consumo

### 5. En caso de comprar accesorios para tu mascota, ¿cuántos compras de forma anual?

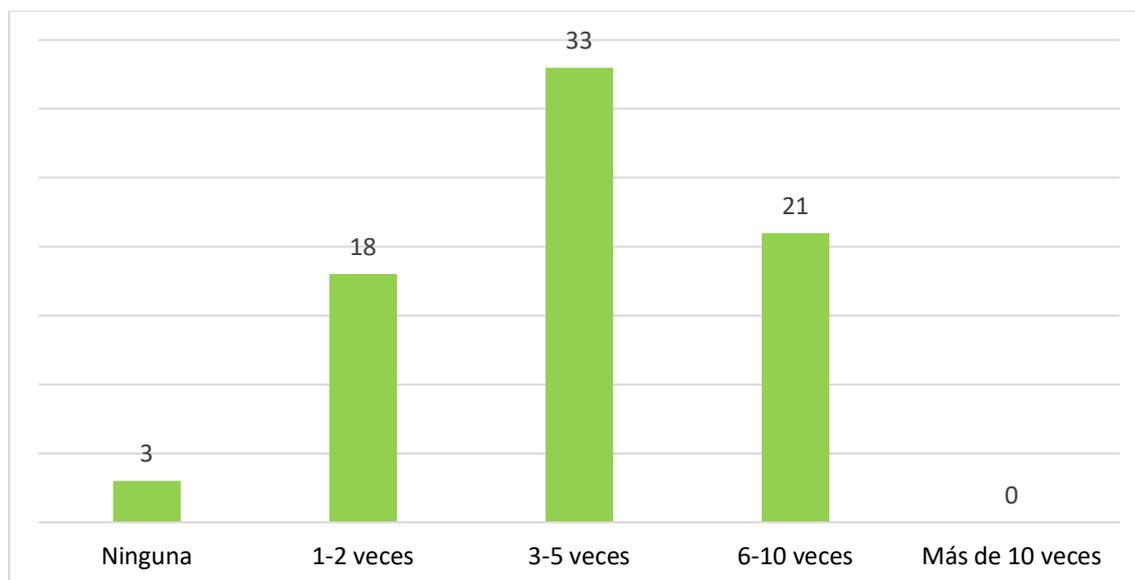
- Ninguno
- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- Más de 10

Tabla 4. Número de respuestas - N° de accesorios comprados

Accesorios comprados al año	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Ninguna	3	4%
1-2 veces	18	24%
3-5 veces	33	44%
6-10 veces	21	28%
Más de 10 veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Distribución por número de compras anuales



Fuente: Elaboración propia

**6. ¿Dónde compras habitualmente accesorios para tu mascota? (Respuesta múltiple)**

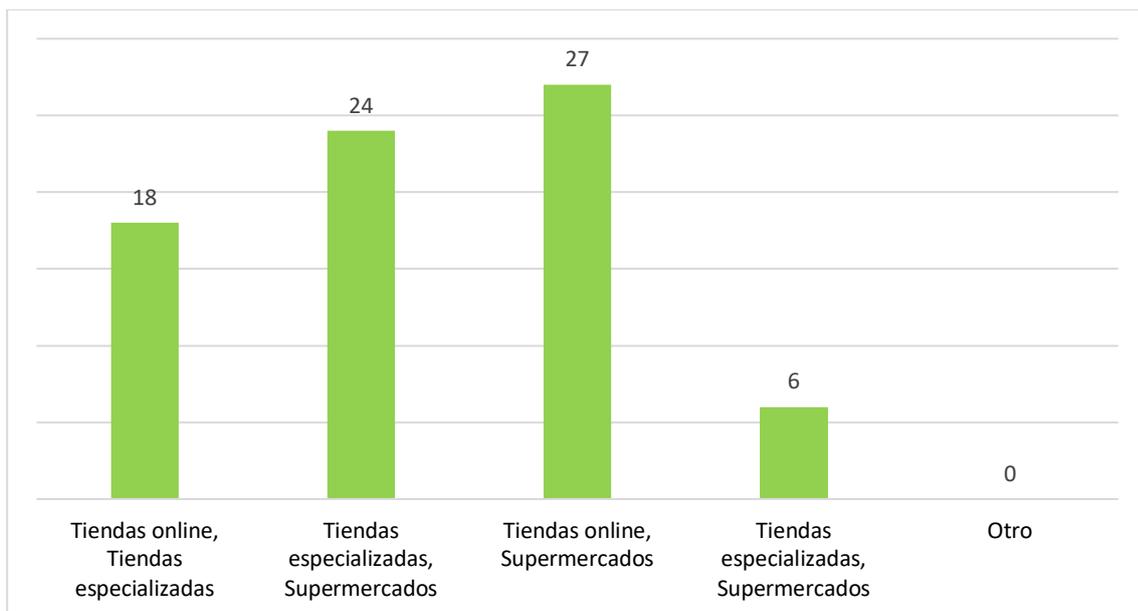
- Tiendas físicas especializadas
- Supermercados o grandes superficies
- Tiendas online
- Otro: \_\_\_\_\_

Tabla 5. Número de respuestas - Lugar de compra

Establecimientos	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Tiendas online, Tiendas especializadas	18	24%
Tiendas especializadas, Supermercados	24	32%
Tiendas online, Supermercados	27	36%
Tiendas especializadas, Supermercados	6	8%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Distribución por lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

### 7. ¿Con qué frecuencia compras productos para tu mascota por internet?

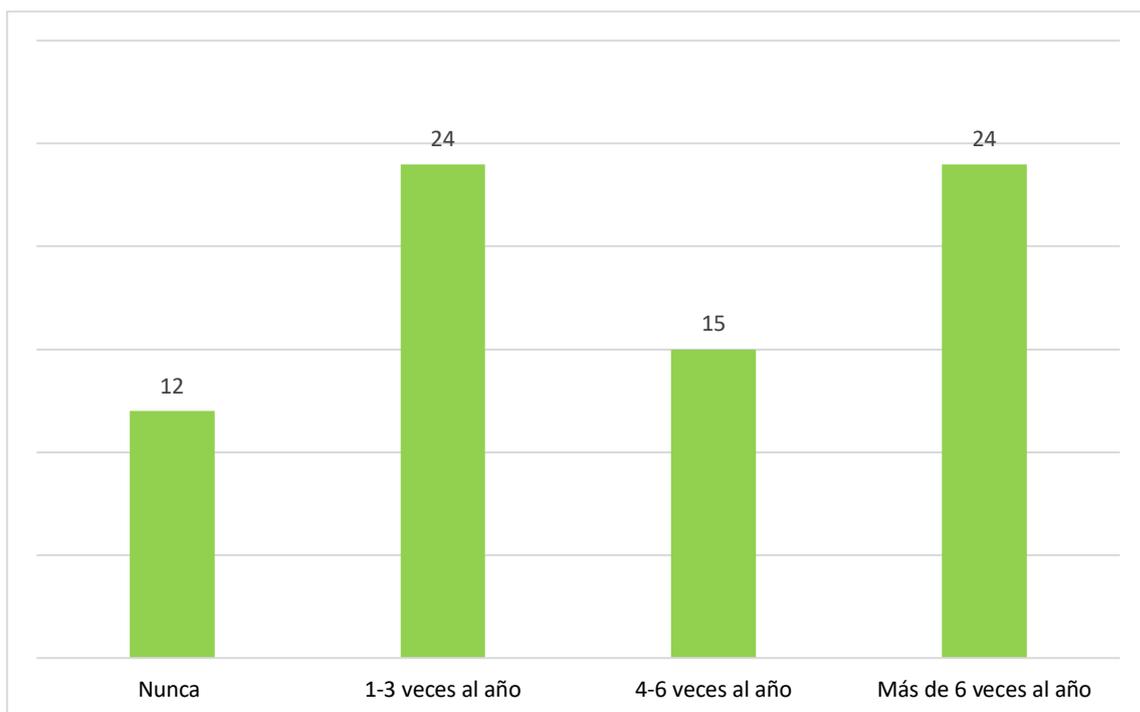
- Nunca
- Menos de 1 vez al año
- 1-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- Más de 6 veces al año

Tabla 6. Número de respuestas - Frecuencia de compra

Compra online	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Nunca	12	16%
1-3 veces al año	24	32%
4-6 veces al año	15	20%
Más de 6 veces al año	24	32%

Fuente: Elaboración propia

Figura 56. Distribución por frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

## Sostenibilidad y percepción del valor

### 8. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia tiene la sostenibilidad en tu decisión de compra de productos para tu mascota?

Nada importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

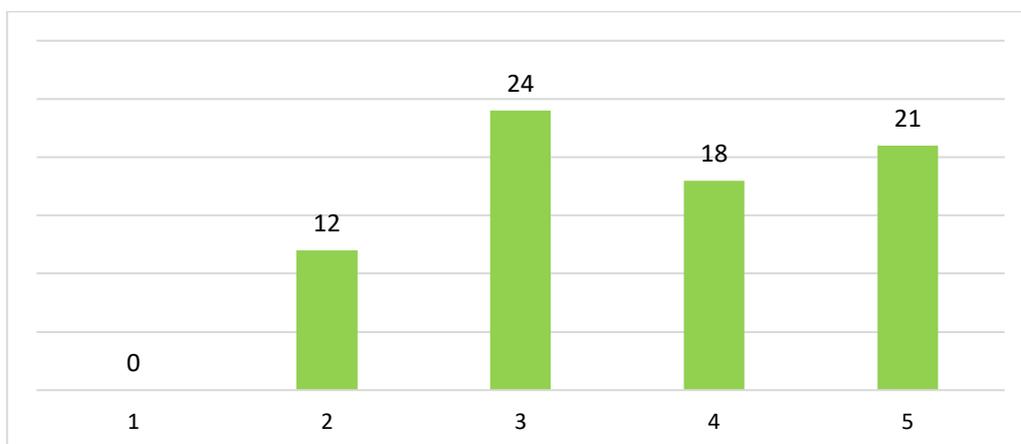
Muy importante

Tabla 7. Número de respuestas - Importancia de la sostenibilidad

Importancia sostenibilidad	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	0	0%
2	12	16%
3	24	32%
4	18	24%
5	21	28%
<b>Promedio</b>	<b>3,64</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Distribución por importancia dada a la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

### 9. ¿Qué razón consideras más importante para elegir un producto ecológico u otro para tu mascota?

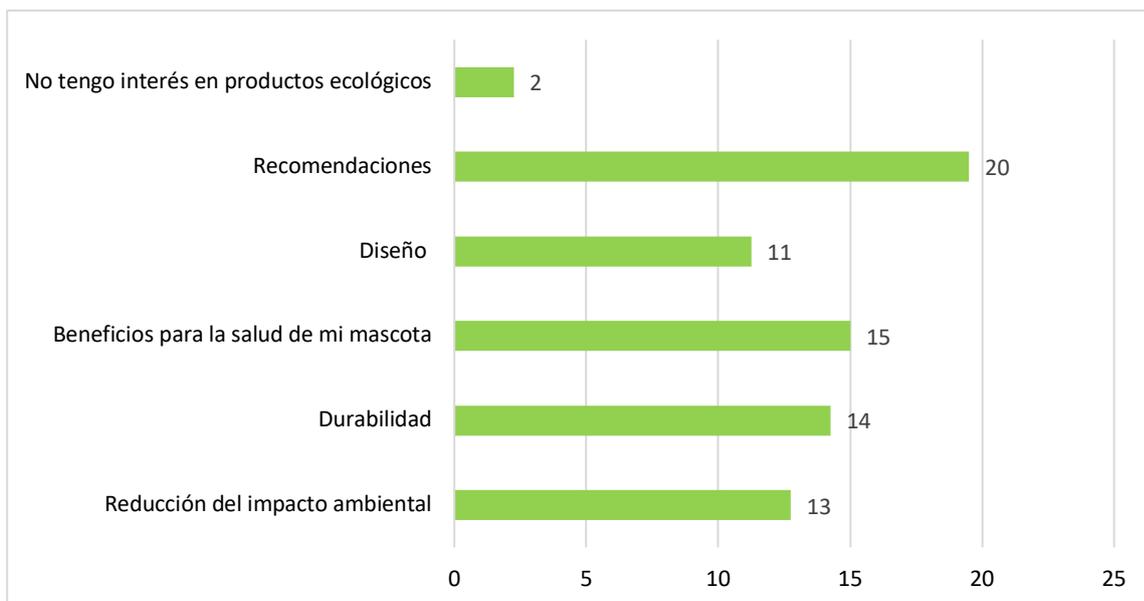
- Reducción del impacto ambiental
- Durabilidad
- Beneficios para la salud de mi mascota
- Diseño
- Recomendación de expertos o influencers
- No tengo interés en productos ecológicos

Tabla 8. Número de respuestas - Motivo de elección

Motivo de elección	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Reducción del impacto ambiental	13	17%
Durabilidad	14	19%
Beneficios para la salud de mi mascota	15	20%
Diseño	11	15%
Recomendaciones	20	26%
No tengo interés en productos ecológicos	2	3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Distribución por motivo de elección de compra



Fuente: Elaboración propia

## Sensibilidad al precio y disposición de compra

10. Si un juguete para mascotas convencional cuesta 10€, ¿cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una versión ecológica?

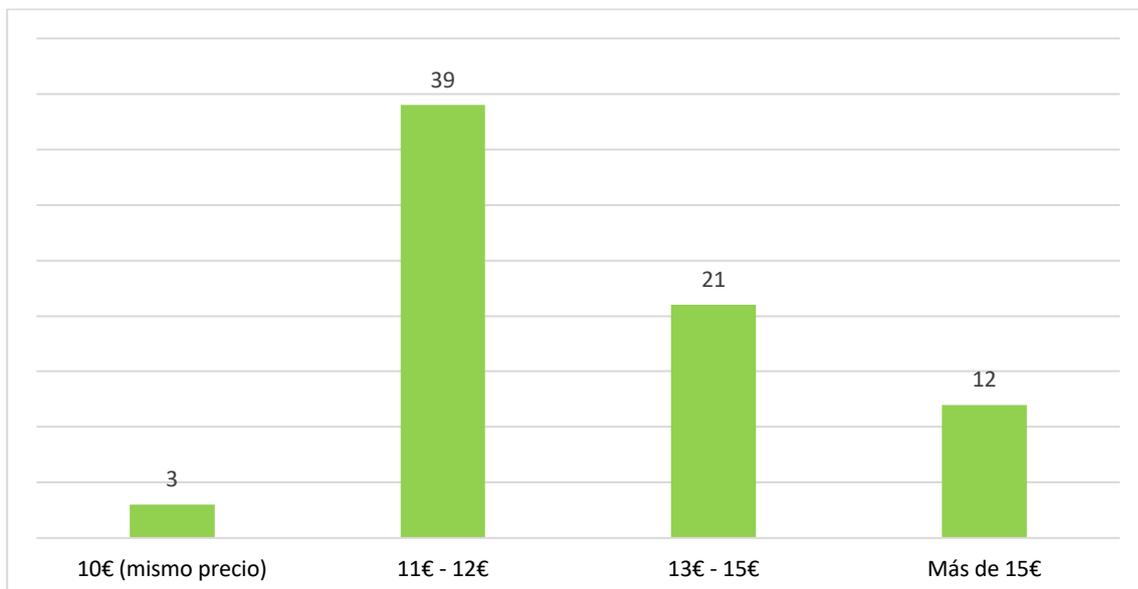
- 10€ (mismo precio)
- 11€ - 12€
- 13€ - 15€
- Más de 15€

Tabla 9. Número de respuestas - Sensibilidad al precio

Rango de precio	Número de respuestas	Porcentaje (%)
10€ (mismo precio)	3	4%
11€ - 12€	39	52%
13€ - 15€	21	28%
Más de 15€	12	16%

Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Distribución por sensibilidad al precio



Fuente: Elaboración propia

**11. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que compres un producto como el de RePet (juguetes ecológicos para mascotas)?**

Nada probable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

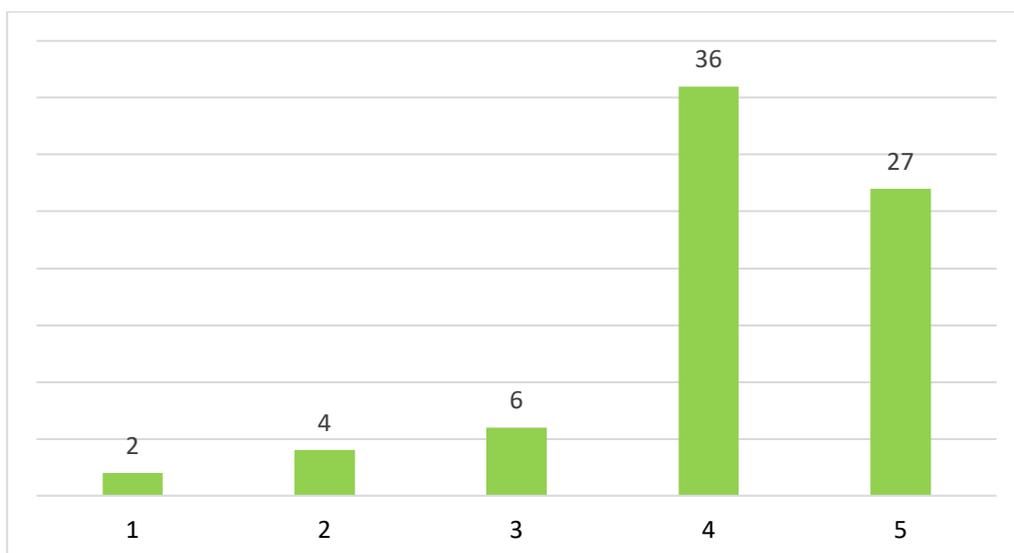
Muy probable

Tabla 10. Número de respuestas - Predisposición de compra

Intención de compra (1-5)	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	2	3%
2	4	5%
3	6	8%
4	36	48%
5	27	36%
<b>Promedio</b>	<b>4,08</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 60. Distribución por predisposición de compra



Fuente: Elaboración propia

## Fuentes de información y competencia

### 12. ¿Dónde te informas antes de comprar productos para tu mascota?

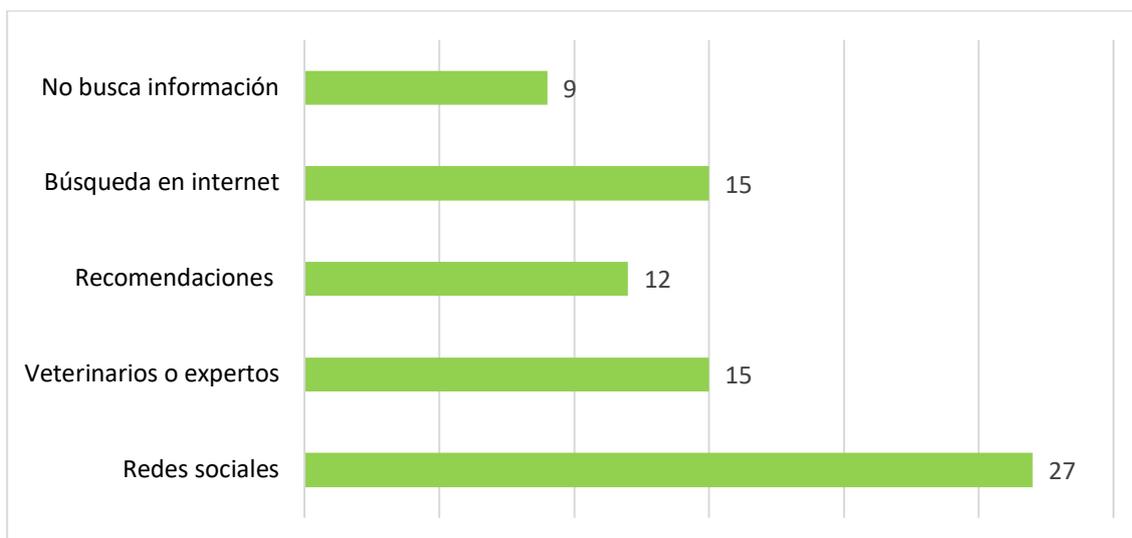
- Redes sociales
- Búsqueda en internet (webs, blog especializados, etc.)
- Veterinarios o expertos
- Recomendaciones de familiares o amigos
- No busco información antes de comprar

Tabla 11. Número de respuestas - Fuente de información principal

Opción de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Redes sociales	27	36.0%
Veterinarios o expertos	15	20.0%
Recomendaciones	12	16.0%
Búsqueda en internet	15	20.0%
No busca información	9	12.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Distribución por fuente de información principal



Fuente: Elaboración propia

### 13. ¿Conoces alguna marca de productos ecológicos para mascotas en Canarias?

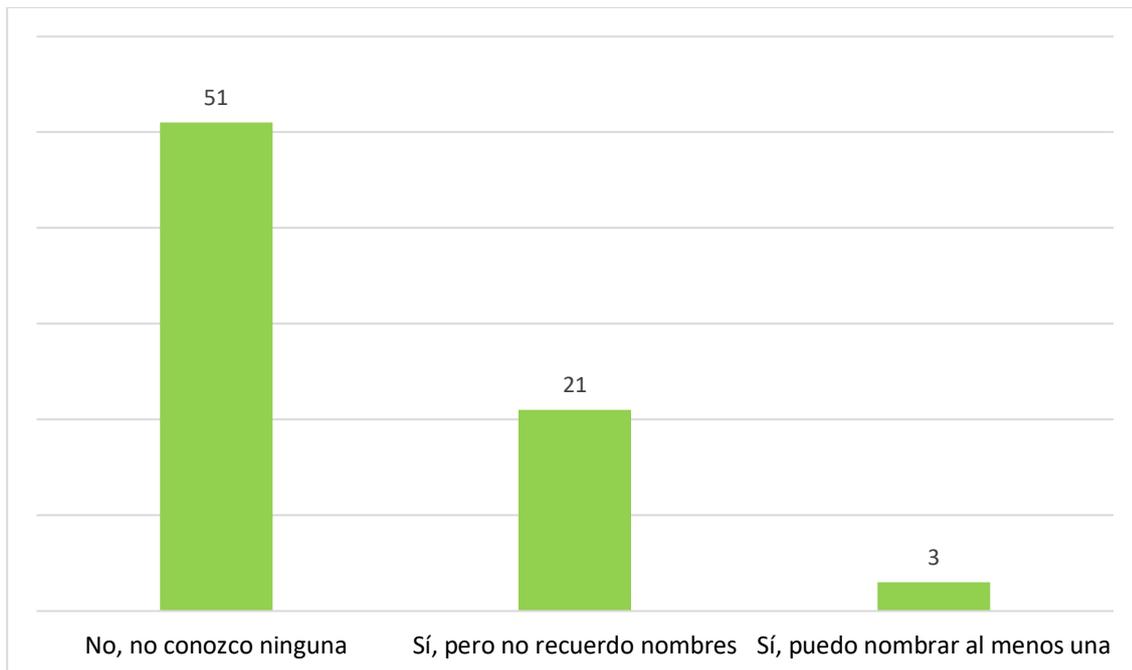
- Sí, puedo nombrar al menos una
- Sí, pero no recuerdo los nombres
- No, no conozco ninguna

Tabla 12. Número de respuestas - Reconocimiento de marcas

Reconocimiento de marca	Número de respuestas	Porcentaje (%)
No, no conozco ninguna	51	68%
Sí, pero no recuerdo nombres	21	28%
Sí, puedo nombrar al menos una	3	4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 62. Distribución por reconocimiento de marcas



Fuente: Elaboración propia

**14. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia tiene la facilidad de compra (disponibilidad y tiempos de entrega) en tu decisión de adquirir productos ecológicos para tu mascota?**

Nada importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

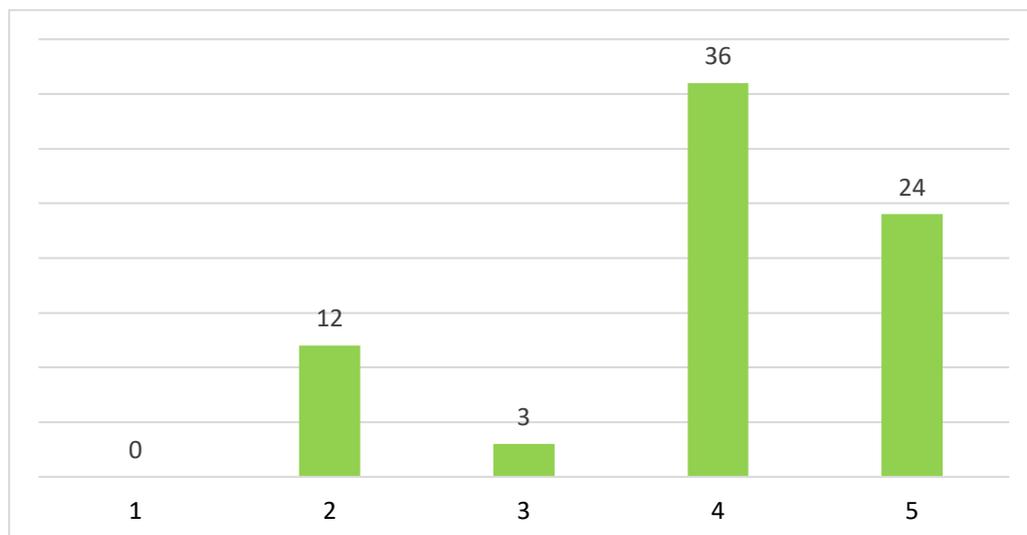
Muy importante

Tabla 13. Número de respuestas - Importancia de facilidad de compra

Importancia facilidad de compra	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	0	0%
2	12	16%
3	3	4%
4	36	48%
5	24	32%
<b>Promedio</b>	<b>3,96</b>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 63. Distribución por importancia de la facilidad de compra



Fuente: Elaboración propia

**15. ¿Qué factor consideras el más decisivo para confiar en una marca de productos ecológicos para mascotas?**

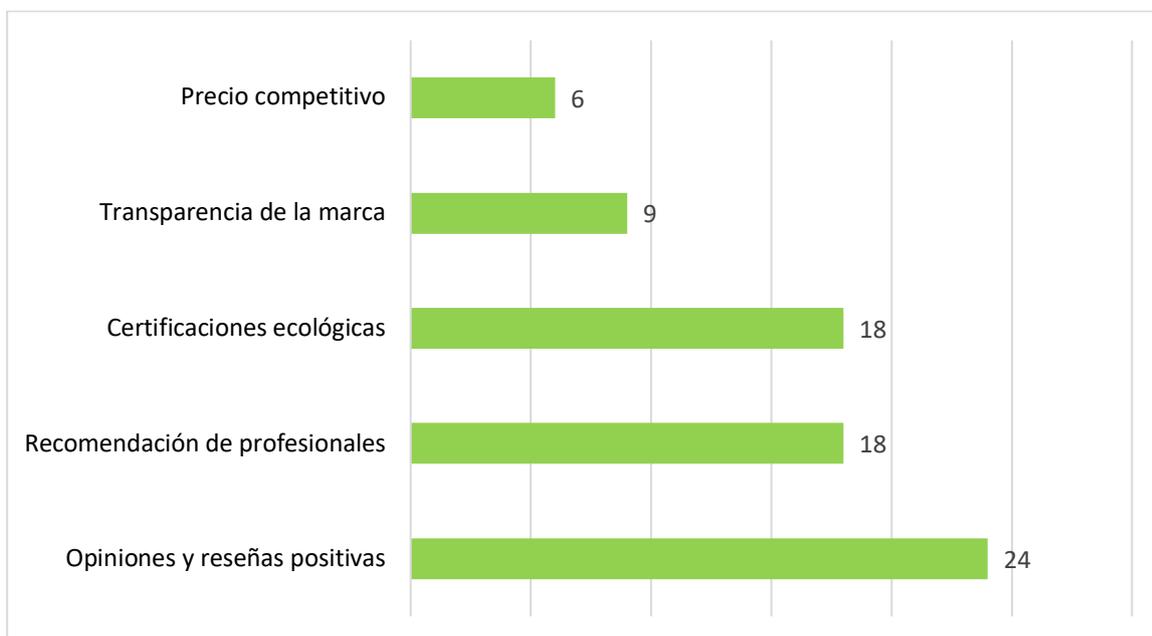
- Opiniones y reseñas positivas
- Certificaciones ecológicas verificadas
- Transparencia de la marca
- Recomendación de veterinarios o expertos
- Precio competitivo

Tabla 14. Número de respuestas - Factor de confianza

Criterio de confianza en la marca	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Opiniones y reseñas positivas	24	32%
Recomendación de profesionales	18	24%
Certificaciones ecológicas	18	24%
Transparencia de la marca	9	12%
Precio competitivo	6	8%

Fuente: Elaboración propia

Figura 64. Distribución por factor de confianza más decisivo



Fuente: Elaboración propia

**ANEXO II**
**Balance**

<b>ACTIVO</b>	<b>2025</b>		<b>2026</b>		<b>2027</b>	
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V + VI)</b>	<b>3.181,93</b>	<b>0,86%</b>	<b>54.761,76</b>	<b>10,27%</b>	<b>93.385,40</b>	<b>13,14%</b>
<b>I Inmovilizado intangible</b>	1.326,67	41,69%	19.245,46	35,14%	39.752,74	42,57%
<b>II Inmovilizado material</b>	1.855,27	58,31%	35.516,30	64,86%	53.632,66	57,43%
<b>III Inversiones inmobiliarias</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>V Inversiones financieras a l/p</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>VI Activos por impuesto diferido</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>B) ACTIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI+VII)</b>	<b>368.679,91</b>	<b>99,14%</b>	<b>478.583,92</b>	<b>89,73%</b>	<b>617.252,67</b>	<b>86,86%</b>
<b>I Activos no corrientes mantenidos para la venta</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>II Existencias</b>		0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>	41.344,80	11,21%	29.685,57	6,20%	31.971,36	5,18%
1 Clientes por ventas y prestaciones de servicio	41.344,80	100,00%	29.685,57	100,00%	31.971,36	100,00%
2 Accionistas por desembolsos exigidos		0,00%		0,00%		0,00%
3 Otros deudores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>V Inversiones financieras a c/p</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>VI Periodificaciones a c/p</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b>	327.335,11	88,79%	448.898,35	93,80%	585.281,32	94,82%
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	<b>371.861,84</b>	<b>100,00%</b>	<b>533.345,68</b>	<b>100,00%</b>	<b>710.638,07</b>	<b>100,00%</b>



PATRIMONIO NETO Y PASIVO		2025		2026		2027	
<b>A) PATRIMONIO NETO (A1+A2+A3)</b>	<b>268.644,17</b>	<b>72,24%</b>	<b>456.770,78</b>	<b>85,64%</b>	<b>648.578,70</b>	<b>91,27%</b>	
<b>A-1) Fondos propios</b>	241.977,51	90,07%	443.437,45	97,08%	648.578,70	100,00%	
<b>I Capital</b>	70.778,00	29,25%	141.556,00	31,92%	212.334,00	32,74%	
1 Capital escriturado	70.778,00	100,00%	141.556,00	100,00%	212.334,00	100,00%	
2 (Capital no exigido)		0,00%		0,00%		0,00%	
<b>II Prima de emisión</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>III Reservas</b>	0,00	0,00%	128.143,51	28,90%	258.825,45	39,91%	
<b>IV (Acciones y participaciones en patrimonio propias)</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>V Resultados de ejercicios anteriores</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>VI Otras aportaciones de socios</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>VII Resultados del ejercicio</b>	171.199,51	70,75%	173.737,94	39,18%	177.419,26	27,36%	
<b>VIII (Dividendo a cuenta)</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>IX Otros instrumentos de patrimonio</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>A-2 Ajustes por cambio de valor</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>A-3 Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>	26.666,67	9,93%	13.333,33	2,92%	0,00	0,00%	
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V)</b>	<b>17.711,52</b>	<b>4,76%</b>	<b>(0,00)</b>	<b>0,00%</b>	<b>(0,00)</b>	<b>0,00%</b>	
<b>I Provisiones a largo plazo</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>II Deudas a largo plazo</b>	17.711,52	100,00%	(0,00)	100,00%	(0,00)	100,00%	
1 Deudas con entidades de crédito	17.711,52	100,00%	(0,00)	100,00%	0,00	100,00%	
2 Creadores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%	
3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%	
<b>III Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>IV Posivos por impuesto diferido</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>V Periodificaciones a largo plazo</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>C) PASIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI)</b>	<b>85.506,14</b>	<b>22,99%</b>	<b>76.574,90</b>	<b>14,36%</b>	<b>62.059,36</b>	<b>8,73%</b>	
<b>I Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>II Provisiones a corto plazo</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>III Deudas a largo plazo</b>	16.645,27	19,47%	17.711,52	23,13%	0,00	0,00%	
1 Deudas con entidades de crédito	16.645,27	100,00%	17.711,52	100,00%	0,00	-- %	
2 Creadores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		-- %	
3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		-- %	
<b>IV Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>V Creadores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	68.860,87	80,53%	58.863,39	76,87%	62.059,36	100,00%	
1 Proveedores	25.519,50	37,06%	18.323,00	31,13%	19.733,87	31,80%	
2 Otros creadores	43.341,37	62,94%	40.540,38	68,87%	42.325,49	68,20%	
<b>VI Periodificaciones a corto plazo</b>	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>371.861,84</b>	<b>100,00%</b>	<b>533.345,68</b>	<b>100,00%</b>	<b>710.638,07</b>	<b>100,00%</b>	

**Cuenta de Pérdidas y Ganancias**

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2025	2026	2027
1 Importe neto de la cifra de negocios	386.400,00	416.152,80	448.196,57
2 Variación de existencias de productos acabados y en curso	0,00	0,00	0,00
3 Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00	0,00
4 Aprovisionamientos	(190.800,00)	(205.491,60)	(221.314,45)
5 Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00
6 Gastos de personal	0,00	0,00	0,00
7 Otros gastos de explotación	(3.360,00)	(3.360,00)	(3.360,00)
8 Amortización del inmovilizado	(1.490,97)	(14.567,83)	(27.524,03)
9 Imputación de subvenciones inmovilizado no financiero y otros	13.333,33	13.333,33	13.333,33
10 Excesos de provisiones	0,00	0,00	0,00
11 Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado	0,00	0,00	0,00
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>	<b>204.082,37</b>	<b>206.066,70</b>	<b>209.331,41</b>
12 Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
13 Gastos financieros	(2.671,18)	(1.669,12)	(602,87)
14 Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
15 Diferencias de cambio	0,00	0,00	0,00
16 Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros	0,00	0,00	0,00
<b>B) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)</b>	<b>(2.671,18)</b>	<b>(1.669,12)</b>	<b>(602,87)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)</b>	<b>201.411,18</b>	<b>204.397,58</b>	<b>208.728,54</b>
17 Impuesto sobre beneficios	(30.211,68)	(30.659,64)	(31.309,28)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C+17)</b>	<b>171.199,51</b>	<b>173.737,94</b>	<b>177.419,26</b>
<b>E) CASHFLOW ECONÓMICO (D + 8 +13)</b>	<b>175.361,66</b>	<b>189.974,90</b>	<b>205.546,16</b>

ANEXO III

# PORTFOLIO

2026



## RePET

Diversión con intención



## Básicos

Esta gama ofrece juguetes y accesorios esenciales para mascotas fabricados con materiales reciclados en Canarias. Representando una opción económica sin renunciar a nuestro compromiso con la economía circular



**Pelota Ultra**  
**9€**



**Hueso 2xResistente**  
**9€**



**Frisbee**  
**11€**



**Pelota Ultra II**  
**9€**



**Pelota Ultra III**  
**9€**



**Pelota Ultra IV**  
**9€**

Todos estos precios son P.V.P. recomendados



## Temporada\*

La gama de temporada presenta ediciones limitadas inspiradas en fechas clave y tendencias actuales. Con ella, buscamos sorprender a los consumidores con productos únicos, responsables y alineados con la filosofía ecofriendly.



Piña E.Verano  
13€



Helado E.Verano  
13€



Concha E.Verano  
13€



Gorro E.Navidad  
13€



Muñeco E.Navidad  
13€



Regalo E.Navidad  
13€

Todos estos precios son P.V.P. recomendados

\*Los productos de edición limitada se informarán con 2 meses de anticipación.



## Accesorios Funcionales

La gama de accesorios funcionales está pensada para el día a día de las mascotas y sus cuidadores. Combina practicidad y durabilidad con materiales reciclados y producción local.



**Cuenco Frío**  
**12€**



**Contenedor**  
**13€**



**Cuenco Food**  
**12€**



**Manta portátil**  
**12€**



**Soporte recipientes**  
**14€**

\*Todos estos precios son P.V.P. recomendados



## Personalizados

Esta gama ofrece juguetes y accesorios esenciales para mascotas fabricados con materiales reciclados en Canarias. Representando una opción económica sin renunciar a nuestro compromiso con la economía circular



**Chaleco I**  
**18€**



**Chaleco II**  
**18€**



**Chaleco III**  
**18€**



**Chapa con nombre I**  
**15€**



**Colgante con nombre**  
**16,5€**



**Chapa con nombre II**  
**15€**

\*Todos estos precios son P.V.P. recomendados

**¡MUCHAS  
GRACIAS!**

